



BİFD

MAKÜ

NİSAN/APRIL 2025 CİLT/VOLUME 8 SAYI/ISSUE 1

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

**BUCAK İŞLETME
FAKÜLTESİ
DERGİSİ**

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY UNIVERSITY
JOURNAL OF BUCAK
BUSINESS ADMINISTRATION FACULTY



Bucak İşletme Fakültesi Dergisi
Volume / Cilt : 8. Number / Sayı: 1. 2025

Journal of Bucak Business Administration Faculty
Published twice a year, Yılda iki kere yayınlanır

e-ISSN: 2687-3826

İmtiyaz Sahibi / Owner

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi adına

Prof. Dr. Hüseyin DALGAR

Rektör

Editörler Kurulu / Editorial Board

Editör / Editor in Chef

Doç. Dr. Nil Esra DAL

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, Türkiye

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Funda KIRAN,

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, Türkiye

Arş. Gör. Muhammed Furkan TAŞCI

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, Türkiye

İngilizce Dil Editörü / Language Editor

Arş. Gör. Bahar TAŞ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, Türkiye

Alan Editörleri / Field Editors

Prof. Dr. Durmuş ACAR

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Burdur, Türkiye

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Bahçeşehir Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye

Prof. Dr. Feyyaz ZEREN

Yalova Üniversitesi, Yalova İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yalova, Türkiye

Prof. Dr. H. Nejat BASIM

Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye

Yayın / Bilim / Danışma Kurulu

Broadcasting / Scientific / Advisory Board

Prof. Dr. Azmi YALÇIN (Çukurova Üniversitesi, Türkiye)	Prof. Dr. Ömer ALKAN (Atatürk Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Dilşad GÜZEL (Atatürk Üniversitesi, Türkiye)	Prof. Dr. Sema POLATCI (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Erkan POYRAZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye)	Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye)	Prof. Dr. Üzeyir AYDIN (Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Hakan YETKİNER (İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye)	Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV (Kyrgyz-Turkish Manas University, Kırgızistan)
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ (Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye)	Doç. Dr. Djavlonbek KADIROV (Victoria University of Wellington, Yeni Zelanda)
Prof. Dr. İsmail ÇELİK (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye)	Doç. Dr. Junus GANİEV (Kyrgyz-Turkish Manas University, Kırgızistan)
Prof. Dr. Kübra ÖNDER (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye)	Doç. Dr. Monika MORALIYSKA (University of National and World Economy, Bulgaristan)
Prof. Dr. Max GILLMAN (University of Missouri - St. Louis, ABD)	Doç. Dr. Murteza HASANOĞLU (Azerbaycan Devlet İdarecilik Akademisi, Azerbaycan)
Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye)	Doç. Dr. Seyil NAJİMUDİNOVA (Kyrgyz-Turkish Manas University, Kırgızistan)
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA (Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye)	
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)	

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi ASOS İndeks (Ulusal), Index Copernicus (Uluslararası), DRJI - Directory of Research Journals Index (Uluslararası), SIS - Scientific Indexing Services (Uluslararası), IZOR - International Institute of Organized Research (Uluslararası), ACARINDEX - Academic Researches Index (Ulusal), ResearchBib (Uluslararası), EuroPub (Uluslararası), IAD (Ulusal), ESJI (Uluslararası), Scilit (Uluslararası), Harvard Library Hollis (Uluslararası), Freie Universität Berlin (Uluslararası), Worldcat (Uluslararası), Advanced Science Index (Uluslararası), ERIH PLUS (Uluslararası) ve EBSCO (Uluslararası) tarafından indekslenmektedir.

Yazışma Adresi / Correspondence Address

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi

Sayı Hakemleri / Issue Referees

Prof. Dr. Deniz Umut Doğan (Başkent Üniversitesi)

Doç. Dr. Ali ALTINER (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)

Doç. Dr. Ebru TOLAY (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Doç. Dr. Emrah HANÇER (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)

Doç. Dr. Önder DİLEK (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Eda DİŞLİ BAYRAKTAR (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gülnihal AKAN ÖZKÖK (Maltepe Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İpek ÖZENİR (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İrfan DOĞAN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali EKİNCİ (Pamukkale Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAZAK (Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Osman KOYUNCU (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)

Öğr. Gör. Dr. Aslan AYDOĞDU (Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)

Öğr. Gör. Dr. Volkan AŞKUN (Akdeniz Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Makale Türü (Article Type)	Yazar(lar) (Author(s))	Başlık (Title)	Sayfa Numarası Page Number(s)
Araştırma Makalesi (Research Article)	Merve AKSAY Ömer TEKŞEN	Sürdürülebilirliğin Raporlanması ve Sürdürülebilirlik Performansının Ölçül- mesi: Arçelik Örneği Reporting Sustainability and Mea- suring Sustainability Performance: Arçelik Example	1-13
Araştırma Makalesi (Research Article)	Reyhan Ayşe AKPINAR Yılmaz GÜNEL	Tarımsal Kredi Müşterilerinin Bankacı- lık Hizmetlerinden Memnuniyet Düzey- lerinin İncelenmesi: Sivas İli Örneği Examination of Satisfaction Levels of Agricultural Credit Customers with Banking Services: The Case of Sivas Province	14-26
Araştırma Makalesi (Research Article)	Erkan SARSICI	The Inflation-Interest Rate Relations- hip in The Turkish Economy: Evidence of Cointegration and Granger Casualty Türkiye Ekonomisinde Enflasyon-Faiz Oranı İlişkisi: Bütünleşme ve Granger Nedenselliğinin Kanıtı	27-39
Araştırma Makalesi (Research Article)	Sıla AVGAN Reyhane ARSLAN YILDIZ	Z Kuşağı Tüketicilerin Kozmetik Mar- kası Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi An Analysis of Generation Z Consu- mers' Cosmetic Brand Preferences	40-56
Düzeltilme Makalesei (Erratum Article)	Ali Murat ALPARSLAN Merve Betül BAYKUR Kamuran KOCAİLİK	Which Communication Style Best Exp- lains Happiness in Social Relationship among Young People? Gençlerde Sosyal İlişkilerden Mutlulu- ğu Hangi İletişim Tarzı Açıklar?	57-58

Sürdürülebilirliğin Raporlanması ve Sürdürülebilirlik Performansının Ölçülmesi: Arçelik Örneği

Reporting Sustainability and Measuring Sustainability Performance: Arçelik Example

Merve AKSAY^{1*}  Ömer TEKŞEN² 

¹Dr., Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

²Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Burdur, Türkiye

Özet: İşletme faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve kurumsal yönetime yönelik uygulamaları sonucunda ortaya çıkan raporlar sürdürülebilir raporlamadır. İşletmeler son dönemlerde ekonomik ve sosyal faaliyetlerini sürdürülebilir düzeyde raporlayabilmek ve aynı zamanda rekabet avantajı sağlamak için sürdürülebilir raporlamaya ihtiyaç duymaktadır. Böylece şirket yönetimi işletmenin güçlüye zayıf taraflarını belirleyerek, işletmenin önemli bölümlerindeki fırsatların ve risklerin değerlendirilmesini öngörmektedir. Çalışmanın amacı Küresel Raporlama Girişimi ilkeleri doğrultusunda Borsa İstanbul'da sürekli olarak işlem gören Arçelik A.Ş.'nin sürdürülebilirlik faaliyetleri ile faaliyet raporlama düzeylerini analiz etmek ve bu şirketin eksiklerini ya da olumlu taraflarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Arçelik A.Ş.'nin BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan 2011 ile 2023 yılları arasındaki kurumsal web sitesindeki faaliyet raporları, Küresel Raporlama Girişimi ilkelerindeki sosyal, ekonomik ve çevresel unsurlar kullanarak içerik analizi yardımıyla incelenmiştir. Firmanın raporlarına ait bu yıl aralığının araştırma kapsamına alınma sebebi, diğer yıllara oranla daha kapsamlı sürdürülebilirlik raporu yayınlamış olmasıdır. Analiz sonucunda firmanın ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlar bakımından duyarlı olduğu, bu duyarlılığı belgeler, faaliyetler ve sertifikalar ile kanıtladığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda firmanın ekonomik unsurlarına ait bilgileri tüm yıllarda ayrıntılı olarak açıkladığı, çevresel unsurlarından çevresel şikayet mekanizmasına en az yer verdiği görülmüştür. Sosyal unsurlardan ise, en az yer verilen unsur toplumsal şikayet mekanizması olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirliğin Raporlanması, Sürdürülebilirlik, İçerik Yöntemi.

Abstract: The reports generated from the environmental, social and corporate management practices of business activities are part of sustainable reporting. Recently, businesses have needed sustainable reporting to disclose their economic and social activities in a sustainable manner while also gaining a competitive advantage. Thus, the company management determines the strengths and weaknesses of the business and evaluates the opportunities and risks in important parts of the business. The aim of the study is to analyze the sustainability activities and activity reporting levels of Arçelik A.Ş., which is constantly traded in Borsa İstanbul in line with the principles of the Global Reporting Initiative, and to determine the shortcomings or positive aspects of this company. For this purpose, the activity reports on Arçelik A.Ş.'s corporate website between 2011 and 2023, which are included in the BIST Sustainability Index, were examined with the help of content analysis using the social, economic and environmental elements in the Global Reporting Initiative principles. This year's range of the company's reports was included in the research because it published a more comprehensive sustainability report than other years. As a result of the analysis, it was revealed that the company is sensitive to economic, social, and environmental factors and proves this sensitivity with documents, activities, and certificates. At the same time, it was observed that the company disclosed information about its economic elements in detail in all years, and gave the least space to the environmental complaint mechanism among its environmental elements. Among the social elements, the least mentioned element was the social complaint mechanism.

Keywords: Reporting Sustainability, Sustainability, Content Method.

1. Giriş

Sürdürülebilirlik kavramı, hem gelecekteki insanların ihtiyaçlarını hem de bugünün insanların ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlanmıştır. Dünyadaki kaynakların ve insan yaşamının devamlılığı için kaynakların verimli kullanılması büyük önem taşımaktadır (Pelit, Baytok ve Oybalı, 2015:40). Sürdürülebilirlik kavramı ilk defa 1960'lı yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında hızlı kapitalist büyüme ekolojik denge üzerinde olumsuz etkilere neden olmuş ve kalkın-

ma ile çevre arasında bağlar kurularak sürdürülebilirlik kavramı önem arz kazanmıştır. Bu kavrama işletmeler açısından bakıldığında ekonomik beklentilerin çevresel ve sosyal duyarlılıkla dengeli olarak uyum sağladığı görülmektedir. Böylece işletmeler yalnızca ortaklarına veya yatırımcılara karşı sorumlu olmamakta, tüm paydaşlara ve yönetim politikalarına aynı oranda sürdürülebilirlik olgusunu kabul ettirmektedir (Şahin ve Çankaya: 2018: 118).

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : mervetayman.07@gmail.com

Geliş Tarihi / Received Date: 29.11.2024

Revizyon Tarihi / Revision Date: 14.01.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 17.02.2025



Burdur
Mehmet Akif Ersoy
University Press



Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik, sosyal ve çevresel unsurları kapsayan ve şirketler için önemlilik arz eden bir süreçtir. Aynı zamanda, şirketin ortaklarına şirketin pazarda nasıl bir konumda olduğu hakkında bilgi veren ve ilerleyen zamanlarda firmanın hangi durumda olacağı hakkında paydaşlara fikir veren bir yöntemdir. Sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasıyla ilgili başta Küresel Raporlama Girişimi olmak üzere birçok kuruluş harekete geçmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramının ilk ortaya çıkışı 1970'li yıllara dayanmaktadır. Dünyadaki çevre kirliliğinin giderek artması sebebiyle bu kavram önemini giderek artırmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümeleri için zorunlu bir durum haline gelmiştir (BIST Sürdürülebilirlik Rehberi, 2014: 13). Sürdürülebilirlik faaliyetlerini sadece çevresel unsurlar açısından değerlendirmemek gerekir. Çünkü sürdürülebilirlik faaliyetleri ekonomik etkileri ve sosyal refahı da bünyesinde barındıran bir sistemdir (Finkbeiner, Schau, Lehmann ve Traverso, 2010: 2).

Çalışmanın amacı, Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde sürekli olarak işlem gören Arçelik A.Ş.'nin sürdürülebilirlik faaliyetlerini incelemek ve küresel raporlama ilkelerine göre şirketin eksik ya da üstün yönlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda firmanın 2011 ile 2023 yılları arasındaki sürdürülebilirlik raporları içerik analizi ile incelenmiş ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırmada kapsam olarak Arçelik A.Ş.'nin tercih edilmesinin sebebi, firmanın sürdürülebilirlik raporlarına gereken önemi vermesi ve verilerini kapsamlı olarak web sitesinde yayınlamasıdır. Araştırmada 2011 ile 2023 yılları aralığının baz alınma nedeni, analizi daha kapsamlı hale getirerek firmanın faaliyet dönemlerini detaylı yorumlayabilmektir.

2. Sürdürülebilirlik Kavramı

İngilizce sözlüğünde "sustainability" olarak ifade edilen sürdürülebilirlik kelimesi devamlı olma, süreklilik arz etme ve daimi olma gibi kavramlarla açıklanmıştır. Bu anlamlara ilave olarak, kişinin isteği doğrultusunda dışsal unsura bağımlılığından da söz edilmektedir. Süreklilik arz etme hali bir iradeden tarafsız ve bağımsız oluşabileceği gibi sürdürülebilir olma durumu, bütün koşullar sağlansa da bir iradenin bu yönde ifade edilmesine bağlıdır (Saban vd. 2017:103).

Sürdürülebilirlik kelime anlamı itibarıyla üretimde çeşitlilik sağlamanın yanı sıra insanların hayatlarının devamlılığını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, günümüzde yaşayan neslin gereksinimlerini yerine getirirken gelecekteki insanların gereksinimlerinden ödün verilmemesi durumudur. Sürdürülebilirlik kelimesini Dünya Çevre ve Koruma Komisyonu tarafından 'Ortak Geleceğimiz' olarak adlandırılan bir rapor ile ortaya çıkmıştır. Herhangi bir şeyin sürdürülebilir olduğunu söylemek için onun bugün ki devamlılığını sürdürüyor olması gerekmektedir. Bu ifadeden yola çıkılarak sürdürülebilirlik,

gelecekteki nesillere ekonomik, ekolojik ve sosyal yaşamı devam ettirebilir bir dünya bırakmak ve farklı bir yaklaşımla toplumun yapılandırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle çevresel, ekonomik ve sosyal amaçlar için uygun bir süreç tasarlanmalıdır (Eşkin, 2019).

1980'li yıllarda Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan raporda küresel ekonomide iklim değişikliğinin önemli hale geldiği ve firmaların sosyal sorumluluk alanında hesap vermesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu sebeple firmaların kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility-CSR) alanında yapmış olduğu çalışmalar uluslararası ölçekte hızla artmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, firmaların toplum içinde yerine getirmesi gereken sorumluluklar olarak adlandırılmaktadır (Erdoğan ve Yeryakmaz, 2025: 63).

Dünyada iklim krizinin neden olduğu; küresel ısınma, biyoçeşitlilik kaybı, gelir adaletsizliği ve kuraklık riskinin giderek artmasıyla toplumlarda sürdürülebilirlik kavramı daha duyarlı bir hale gelmiştir. Sürdürülebilirlik ile ilgili dünyada pek çok gelişme yaşanırken ülkemizde de gerekli düzenlemeler yapılmaktadır. Bu konuda Kamu Gözetim Kurumu 4 Haziran 2022 tarihinde yapılan düzenleme ile Türkiye Sürdürülebilir Raporlama Standartlarını belirlemekle görevlendirilmiştir. KGK yapmış olduğu çalışmalar sonucunda 28 Mart 2023 tarihinde Sürdürülebilirlik Standartları Dairesi Başkanlığını kurarak faaliyete sunmuştur (Kgg, 2024).

Sürdürülebilirlik alanında ortaya konulan ilk önemli çalışmalardan birisi Marrewijk ve Werre (2003)'nin yapmış olduğu incelemede yer almaktadır. Bu çalışmada işletmelerin sürdürülebilirliğe ulaşması farklı seviyelerde ve farklı renklerde gösterilmiştir. Yazarlar her bir seviyede farklı değerlendirmeler sunmuşlardır. İşletmeler araştırmanın sonuçları doğrultusunda ne yapmaları gerektiği konusunu yorumlamıştır. 'Kurumsal sürdürülebilirlik öncesi' kırmızı renk ile ifade etmişlerdir. Bu hevesiz bir dönem olarak ifade edilmiştir. 'Uyum Odaklı' kısmı ise mavi ile belirtmişlerdir. Bu dönem refahın sağlanması için uğraşılan bir dönemi kapsamaktadır. 'Kâr Odaklılık' kısmı turuncu renk ile ifade edilmiştir. Bu dönem itibarı artırmak için yapılmıştır. Çalışmanın 'İlgi Odaklı' kısmı yeşil renk ile gösterilmiştir. Bu bölüm sosyal sorumluluk çalışmalarından bahsetmektedir. 'Sinerji Odaklılık' bölümü ise sarı renk ile ifade edilmiştir. Bu dönem sosyal, çevresel ve ekonomik açılardan bahsedilen bir dönemdir. 'Bütünsel' kısım turkuaz renk ile ifade edilmiştir. (Marrewijk ve Werre, 2003: 112).

Sürdürülebilirlik raporlarında finansal ve finansal olmayan faaliyetler arasındaki ilişki açıklanmaktadır. Bunun sonucunda muhasebe meslek mensuplarının beklediği nokta, şirketlerin çevresel ve sosyal faaliyetlerini ifade edecek bir rapor oluşturmaktır. Sürdürülebilir muhasebe biliminin ya da muhasebe meslek mensuplarının buradaki beklentisi riski ortaya çıkarmak ve değerlendirmektir. Ayrıca meslek mensuplarının gereksinim duydukları bilgileri ortaya çıkarmak için raporlama politikasını be-

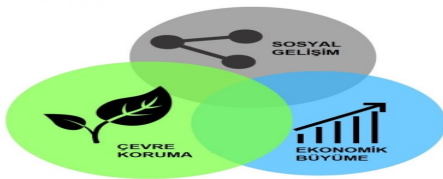
lirlemek ve bağımsız denetim ve denetim kontrollerini uygulamaktır. Sürdürülebilirlik raporları işletmelerin hedeflerine ulaşmaları konusunda yol göstermekte ve çevresel stratejilerin belirlenip değerlendirilmesini sağlamaktadır (Şahin vd. 2018:18).

Sürdürülebilirliğin raporlanması aşamasındaki çalışmaya, bu raporlamayı yapan uzman veya yöneticiler katılabileceği gibi sürdürülebilirliğin raporlanmasında görev alacak bütün departmandaki çalışanlar katılabilmektedir. Sürdürülebilirlik raporlanmasını daha iyi anlayabilmek için onunla ilgili birçok tanım ve açıklamalardan sonra buna ek olarak bu raporlamanın ne olmadığına da değinmek gerekmektedir. Örneğin bu raporlama bir toplantı veya bir ihale için kısa sürede hazırlanabilecek bir rapor değildir. Raporun belirli bir kalıpla hazırlanmış formatta olması şart değildir. Burada önemli olan nokta bu raporun hazırlanan işletmeye özel olması ve bu işletmeyle ilgili doğru ve tarafsız bilgilere yer vermesidir. Hazırlanan bu raporda yer alacak bilgilerin gündemde olduğu için rapora konulmuş veya yapıyormuş gibi görünen bilgilerden oluşmaması gerekmektedir. Veriler ölçülebilir ve doğruluğu kanıtlanabilir bilgilerden oluşmalıdır (Bitik, 2018).

Uluslararası Muhasebe Federasyonu (IFAC) aracılığıyla 2023 yılında yayınlanan raporda içerisinde Türkiye'nin de olduğu 21 ülke üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmaya 21 ülkeden 1350 firma katılmış olup bu firmaların sürdürülebilirlik raporu hazırlama oranları incelenmiştir. Çalışmadaki inceleme sonucunda firmaların %95'i sürdürülebilirlik raporu hazırlamıştır. Türkiye'deki firmalardan 50 tanesi sürdürülebilirlik konusunda rapor hazırlamış ve %82'si GRI Standartlarını kullanmıştır (Kamu Gözetim Kurumu, 2023).

2.1. Sürdürülebilirliğin Bileşenleri

Sürdürülebilirlik kavramı aslına bakılırsa ekolojik, toplumsal bileşenler ve ekonomiyi bünyesinde barındıran bütünsel bir olgudur (Eşkin, 2019).



Şekil 1. Sürdürülebilirlik bileşenlerinin gösterimi

Sürdürülebilirlik kavramı üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar sosyal gelişim, ekonomik büyüme ve çevre korumadır. Sosyal gelişim; sürdürülebilirlik, eğitim, hayat ve sağlık kalitesinin bütün insanlar için tatmin edici bir seviyeye gelmesi konusuna da odaklanarak sosyal gelişimi güçlendirmektedir. Ekonomik büyüme ise sürdürülebilirlik, çevreye herhangi bir zarar vermeden, toplumları refah seviyeye ulaştıracak ekonomik büyümeyi sağlamaktadır (Godard, 2010: 69). Mal ve hizmet tüketimi artan durumdayken insan refahının yükselmesi beklenmektedir. Son olarak çevre koruma kavramı,

sürdürülebilirlik temel alınarak doğa ve çevredeki kaynakların tükenebilir olduğunu ve böylece bunları akılcı yaklaşımlar ile kullanmayı hedeflemektedir. Böylelikle ekosistemlerin bütünlüğü ve esnekliği korunmuş olmaktadır (Baumgartner ve Ebner, 2010: 80).

İşletmelerin sürdürülebilirliği sosyal gelişmeler, çevresel ve ekonomik risklerin doğru bir şekilde işleyişini ifade etmektedir. Sürdürülebilir raporlama hazırlayan işletmeler, uzun dönemdeki amaçları ve hedefleri doğrultusunda sürdürülebilirlik ilkeleri gereği politika ve prosedürlerini, iş planlarını, yönetim stratejilerini göstermelidir. Böylelikle işletmelerin güçlü ve zayıf taraflarının belirlenmesini, işletmenin önemli fırsat ve risklerin yönetilmesini, iş dünyasındaki önemi, yeri ve itibarını arttırmak amacıyla yapılması gereken çalışmalar belirtilmektedir. Böyle bir durum aynı sektörde faaliyet gösteren diğer işletmelerle karşılaştırma olanağı sağlar ve işletmenin kurumsal itibarını arttırır. İşletmelerin bu amaçlar neticesinde yapmış olduğu çalışmalar risklerin doğru tanımlanması, yönetilmesi ve uygun karşılıkların verilmesini sağlar. Kısaca özetlemek gerekirse sürdürülebilirlik raporlaması, soyut konuların ele alınması ve somut hale getirmesini sağlamaktadır (Aksoy, 2019:326).

2.2. Sürdürülebilirlik Muhasebesi

Dünya genelinde sadece bir tane sürdürülebilirlik raporlamasından bahsedilemez. Şirketlerin hangi standardı, hangi aralıklarla ve nasıl yayımlayacağı konusunda herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Fakat farklı kuruluşlar ile yayımlanan rehberler vardır ve günümüzde en çok kullanılan ve küresel anlamda da tercih edilen raporlama standardı Küresel Raporlama Girişimi Rehberi (GRI)'dir. Entegre raporlama, finansal ve finansal olmayan bilgilerin bir bütün olarak birleşimidir. Entegre raporlamanın ortaya çıkması ilk tarımsal faaliyetlerin yapıldığı dönemlere kadar uzanmaktadır. Muhasebeyle ilgili bu raporlama kayıtlarının kaydedilip yayımlanması 1930'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde olan '1929 Büyük Buhan' sonucunda kanunlarla uygulanması zorunlu hale gelmiştir. Muhasebe kayıtlarının yayımlanması yalnızca Amerika Birleşik Devletleri ile sınırlı kalmamıştır. Diğer ülkeler tarafından da benimsenmesiyle küresel boyuta ulaşmıştır. Fakat her ülke farklı türde raporlar yayımlamıştır. Ancak dünya genelinde finansal büyümenin oluşabilmesi için bütün kurumların ortak bir raporlama yöntemini seçmesi gerekmektedir (Çelik, 2018: 32).

Sürdürülebilirlik muhasebesi, ekonomik, çevresel ve sosyal unsurların neden olduğu finansal ilişkileri, ekolojik ve sosyal unsurları kaydetmek, kaydettikten sonra bunları analiz etmek ve raporlamak için işletmenin sistemlerini, metodlarını ve faaliyetlerini içeren muhasebe alt dalıdır. Sürdürülebilir muhasebe faaliyetinin, geleneksel muhasebe sisteminde olduğu gibi işletmenin üst yönetiminin bilgi ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. Böylece sürdürülebilir muhasebe sisteminin öncelikli görevi, işletmenin çevresel, sosyal ve ekonomik faaliyetleriyle ilgili verileri bir araya getirerek ortaya çıkarmak, daha sonra toplanan bu verileri değerlendirmektir. Sürdürülebilirlik

muhasabesiyle ilgili literatüre bakıldığında, bu kavramın genellikle çevre muhasebesinden türemiş olduğu görülmektedir. Buna örnek vermek gerekirse Lamberton'un, sürdürülebilirlik muhasebesini çevre muhasebesi olarak adlandırdığı görülmektedir. Ayrıca çalışmada sürdürülebilirlik muhasebesiyle ilgili kavramın, üç boyutlu sorumlulukla ilgili ifadeler içerdiği açıklanmıştır. Sürdürülebilirlik muhasebesi kavramı bahsettiğimiz muhasebeden farklıdır. Geleneksel muhasebe sistemindeki bakış açısı işletmelerin finansal durumunu belirlemektedir. Burada hedef işletmenin finansal durumunun sunulmasıdır. Çevre muhasebesi türünde ise bakış açısı, işletmenin faaliyetleri ile çevre arasındaki ilişkidir. Hedef ise, çevresel yükümlülüklerin ve maliyetlerin ortaya çıkartılmasıdır. Sürdürülebilir muhasebe sisteminde bakış açısı işletme faaliyetlerindeki sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerin bir araya getirilmesidir. Sürdürülebilir muhasebe sistemindeki hedef, sürdürülebilir olan faaliyetlerin bir araya getirilip sunulmasıdır. İşletmelerin sosyal ve çevresel faaliyetleriyle ilgili bilgilerin oluşturulması ve geliştirilmesinde muhasebe sürecinin ortaya çıkaracağı bilgiler önemlilik arz etmektedir(Hernadi,2012:27).

Sürdürülebilir muhasebe sisteminin asıl amacı, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili performans ve faaliyetlerini değerlendirmek ve bunları ölçmektir. Böylece sürdürülebilirlik muhasebe sistemini geliştirip ölçmenin ilk süreci işletmelerin ölçülebilir nitelikte olan sürdürülebilirlik amaçlarını belirleyip sunması ve bu amaçlar neticesinde sürdürülebilir muhasebe sistemini ortaya çıkarması gerekmektedir (Tüm, 2014: 71).

Sürdürülebilirlik muhasebesi, bir ekolojik sistemin öncelikle çevresel ve sosyal faktörlerinin neden olduğu finansal etkileri, ikinci olarak ise ekolojik ve sosyal etkileri ve sürdürülebilirliğin üç boyutunu temsil eden işletme faaliyetlerinin sosyal, ekonomik ve çevresel konular arasındaki ilişkilerini kaydeden, analiz eden ve bunu raporlayan işletmenin faaliyetleri muhasebenin alt dalıdır şeklinde adlandırılmaktadır (Schaltegger ve Burritt,2010:377).

Sürdürülebilir Raporlama ve işletme, finansal yapıyla ilişkili konular hakkında paydaşlara bilgi sunması ile işletme dışındaki üçüncü kişilere de bilgi desteği sağlamaktadır. Sürdürülebilir olarak ifade edilen bir organizasyonda muhasebenin görevi, sürdürülebilir şekilde organizasyonel politikalar sunmak, ortaya konulan bu politikaları uygulamak, bunları gözetmek ve aynı zamanda performans riskini yönetmektir. Sürdürülebilirliğin raporlanmasında muhasebenin bir başka rolü, yönetim sistemindeki tedarik zincirini geliştirmek, satın almayla ilgili politika ve bununla ilişkili standartları ortaya koymak ve gözetmektir. Ayrıca ortakların kolay ulaşabileceği ve onlara güven verebilecek veriler üreten sağlam bir süreci oluşturup bu süreci desteklemektir (Altınay, 2016:60). Sürdürülebilirlik muhasebesi incelendiğinde kayıtların birçoğu çevresel koşullara dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik muhasebesi yoluyla riskler azaltılabilir ve fırsatlar artırılabilir. Ayrıca sürdürülebilirlik muhasebesi şirketlerin işlerini düzenli bir şekilde gerçekleştirebilme-

leri için kolaylık sunmaktadır (Çelik, 2018: 33).

Sürdürülebilirlik muhasebe sisteminin önceliği geleneksel muhasebe sistemindeki gibi üst yöneticilerin bilgi gereksinimini karşılamaktır. Bu nedenle bir sürdürülebilirlik muhasebe sisteminin temel görevi işletmenin çevresel, sosyal ve ekonomik performansıyla ilgili verileri ortaya çıkarmak, ortaya çıkan verileri değerlendirmek ve bu değerlendirme sonrasında işletmeye geri dönüşünü sağlamaktır. Sürdürülebilirlik muhasebesiyle ilgili literatür sonucunda bu kavramın genellikle çevre muhasebesi temelinden ortaya çıktığı gözlenmiştir (Lamberton, 2005:7-26).

Aynı zamanda literatürde sürdürülebilirlik muhasebesiyle, üç boyutlu sorumluluk olarak da örneklerinin bulunduğu görülmektedir (Hernadi,2012:27).

Sürdürülebilirlik raporlaması oluşturulurken şirketlerin finansal yapısına ait verileri ortaklara iletebileceği gibi şirket dışından olan kişilere de bilgi paylaşımı sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik muhasebesine şirketler için fayda sağlayabilecek bilgi paylaşımı sayesinde muhasebenin içeriğine belge toplamanın yanı sıra sınıflama, kaydetme ve sürdürülebilirlik bilgilerinin raporlanması da dahil edilmiştir. Günümüzde geleneksel muhasebe kurumsal sürdürülebilirliğe bilgi paylaşımı için yeterli gelmediğinden dolayı sürdürülebilir muhasebe raporları ortaya çıkmıştır. İşletmeler bunu yapmak için yöntem olarak çevresel bilgi sistemleri, üçlü raporlama ve sürdürülebilirlik performans karnesini seçmektedir (Çelik, 2018: 30).

2.3. Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları

Sorumlu Yatırım Girişimi'ndeki araştırmacılar, 2010 yılında Harvard Üniversitesi finansal olmayan bilgilerin önemli bir bilgi olduğunu varsayarak bunu sektör olarak araştırmaya başlamıştır. Bu araştırmada sektöre ait önemli olan noktaları saptayarak, bunları birbiriyle ilişkili performans göstergelerinin incelenmesini test etmek için araştırmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu yöntemi altı sektör üzerinde uygulayarak sonuçlarını ise 2010 yılında sunmuşlardır. Araştırma sonucunun olumlu neticeler vermesinden dolayı tam takım sektör göstergeleri belirlemek ve bu sektör göstergelerinin uygulanması için bir bağımsız kuruluş oluşturma ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyacı sağlamak için 2011 yılında Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu (SMSK) kurulmuştur. Bu kurul, borsaya kayıtlı bir Amerikan şirketleri tarafından oluşturulmuş sürdürülebilirlik muhasebesi standartlarını ortaya çıkartmıştır. SMSK standartları, Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu'nun istediği zorunlu evraklardaki bilgileri açıklamak amacıyla düzenlenmiştir. Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu, Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü tarafından standartlar ortaya çıkarılmak amacıyla akredite edilmiş ve kâr amacı taşımayan bir bağımsız kuruluştur. Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu'nun ortaya çıkardığı bu standartlar (Akarçay, 2014: 4):

- Tüm yatırım sahiplerine uygulanabilmekte,
- Sektör bazında uygun ve ilgili,
- Araştırmaya değer yaratmaya odaklı,
- Oluşturulan maliyetler üzerinde fayda sağlanması beklenmekte,
- Bu standartlar kolaylıkla doğrulanabilmekte,
- Aynı zamanda karar almayı ve tarafsızlığı desteklemektedir.

Sürdürülebilir Muhasebe Standartları Kurulu, borsada kayıtlı olarak yer alan Amerikan şirketleri aracılığıyla sürdürülebilirlikle ilgili unsurlarını kamu yararına ve yatırımcılar için sürdürülebilirlik muhasebe standartlarını oluşturarak ilgililere sunmaktadır. Bu standartları sürdürülebilirlik kavramı, bir şirketin performans ve faaliyetlerini çevresel ve yönetsel olarak ele almaktadır. Bu standartlar, Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu'nun istemiş olduğu belgeleri açıklamak için oluşturulmuştur. Sürdürülebilir Muhasebe Standartları Kurulu kâr amacı taşımadan oluşturulmuş ve kendi içinde bağımsızdır. Bu kurul tarafından verilecek olan faydalı bilgilerin konuyla ilgili konuya faydalı, uygulanabilir, eksiksiz ve karşılaştırılabilir olması gerekmektedir. Sürdürülebilir Muhasebe Standartları Kurulu günümüzde üç sektöre hizmet vermektedir. Bunlar hizmetler, kaynak dönüşümü ve taşımacılıktır. Burada taşımacılıktan bahsedilen otomobil, yedek parça ve benzeridir (Akarçay, 2014:5).

3. Sürdürülebilirliğin Raporlanması

3.1. Sürdürülebilirlik Raporlaması

Sürdürülebilirliğin raporlanması ile ilgili en kapsamlı bilgiler Avrupa Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları (ESRS) tarafından yayınlanmıştır. ESRS dünya çapında öncü konumda yer almaktadır. Bu standartlar sürdürülebilirlik ile ilgili yeni standartlar belirleyerek firmaların sosyal, çevresel ve ekonomik performanslarını şeffaf olarak raporlamasını istemektedir. Avrupa'daki sürdürülebilirlik raporlama standartları sosyal sorumluluk ve kaynakların sürdürülebilir kullanılması gibi konuları ele almaktadır. ESRS'nin amacı sadece firmaların finansal performanslarını değil, çevreye ve topluma olan etkilerini ortaya çıkarmayı sağlamaktır. Bu standartlar, firmaların geleceğe yönelik hedeflerini belirlemesini ve bunlarla ilgili performans göstergelerini kullanmasını sağlamaktadır (Avrupa Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları, 2024).

Avrupa Komisyonu tarafından 31 Temmuz 2023 tarihinde yapılan düzenleme ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi'ne (CSRD) tabi olan firmalar 2024 yılına ait finansal raporlarını Avrupa Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları (ESRS) kapsamında yayımlamak zorundadır. Avrupa Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları, CSRD kapsamında rapor hazırlayan firmaların

sürdürülebilirlik beyanlarını uyumlu hale getiren ilke ve kavramları özetlemektedir. ESRS'nin amacı, firmaların sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek için tüketicilere, yatırımcılara ve paydaşlara karşılaştırılabilir sürdürülebilirlik bilgileri sağlamaktır (Avrupa Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları, 2025).

Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları (TSRS) çerçevesinde işletmeler finansal bilgilerini raporlayıp sunmaktadır. İşletmeler TSRS ilkelerine uygun olarak sürdürülebilirlik raporlarını hazırlayıp yayınlamakla yükümlüdür. Bu standartlar açıklamaların sunumunu ve içeriğini ortaya koymaktadır. Bu sebeple açıklanan hususlar işletmeye kaynak sağlayanlara faydalı bilgiler vermektedir. İşletmelerin gelecekteki finansal yeterliliğini önemli ölçüde etkilemeyecek risk ve fırsatlar bu standart dışında tutulmaktadır. TSRS'nin amacı, bir işletmenin finansal raporlarının asli kullanıcıları bakımından işletmeye kaynak sağlama kararı verirken faydalı olabilecek sürdürülebilirlikle ilgili risklerine ve fırsatlarına ait bilgileri açıklamasını zorunlu kılmaktır (TSRS 1 Sürdürülebilirlikle İlgili Finansal Bilgilerin Açıklanmasına İlişkin Genel Hükümler, 2024).

TSRS 1 işletmelerin finansal performansı ile ilgili sürdürülebilir bilgilerini açıklarken, TSRS 2 ise firmaların iklimle ilgili sürdürülebilir standartlarını ele almaktadır. TSRS 2 işletmelerin kısa, orta ve uzun vadede sermaye maliyetini ve nakit akışını etkileyen iklimle ilgili risk ve fırsatların açıklanmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu standart işletmelerin iklimle ilgili risk ve fırsatlarını açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (TSRS 2 Sürdürülebilirlikle İlgili Finansal Bilgilerin Açıklanmasına İlişkin Genel Hükümler, 2024).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi, sürdürülebilirlik raporlarını işletmelerin iç ve dış menfaat sahiplerine ekonomik, çevresel ve sosyal unsurlara ait kurumsal duruşlarını ve faaliyetlerini kapsayan şirketler tarafından hazırlanıp yayımlanan halka açık raporlar olarak tanımlanmaktadır. GRI çerçevesini benimseyerek ortaya çıkan sürdürülebilirlik raporlarının amaçları (Çelik, 2018: 9);

- Sürdürülebilirlik performansının kurallar, yönetmelikler, yasalar, performans standartlarla kıyaslanması ve değerlendirilmesini sağlamak,
- İşletmenin sürdürülebilir nitelikteki kalkınma beklentilerinin nasıl etkilendiğinin ve işletmenin bu sürdürülebilir beklentilerden nasıl etkilendiğinin açıklanmasını sağlamak,
- Performansın, işletme içinde veya işletme dışından farklı kurumlarla kıyaslanmasını sağlamaktır.
- Sürdürülebilirlik kavramından beklenen faydalar şu şekilde sıralanmıştır (Çelik, 2018: 10):
- Şirketin itibarının yükselmesini sağlar,

- Müşterilerin güvenini sağlamaya yardımcı olur,
- Etkin bir risk yönetimi sağlar,
- Finansman verilerine ulaşmada kolaylık sağlamaktadır.

Sürdürülebilirliğin önemli olduğu olgusuna varıldıkça özel işletmeler ile birlikte bütün işletme faaliyetlerinin, diğer toplum kesimlerine ve doğaya yansıyan etkileri gözlenmeye başlanmıştır. Sürdürülebilirliğin raporlanması, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için kurumsal performansın açıklanması, ölçülmesi ve bundan dolayı sorumluluk duyulmasıdır. Herhangi bir sürdürülebilirlik raporunda, bu raporu oluşturan kurumun sürdürülebilirlik performansı, olumlu katkıları ve olumsuz etkileri gösterilmektedir (Özçelik, 2013:4989- 4990).

Sürdürülebilirliğin raporlanmasının işletmeye sağlamış olduğu yararlar; marka değerinin ve işletmenin saygınlığının artması, rekabet üstünlüğü sağlaması, çalışanların olumlu davranışlar sergilemesine katkıda bulunması ve işletme içindeki iç kontrolün sağlanması olarak sıralanabilir (Saban vd. 2017:105). Sürdürülebilirliğin raporlanmasının işletmelere sağlamış olduğu faydalar sadece finansal değil, çevresel, ekonomik ve sosyal olarak değer sağlayan faaliyet, hizmet ve ürünlerin belirlenmesidir (Herzig ve Schalttegger, 2006: 302).

3.2. Sürdürülebilirlik Raporlamasının Şirketlerde Kullanılma Nedenleri?

Burada temel amaç, raporlamaların bütün kurumlarda farklı tepkilere yol açabilmesidir. Sürdürülebilir raporlama yapılırken işletmelerin yapısına uygun raporlama kararlarının alınmasında yardımcı olmaktadır. Stratejik Hedefler ise, şirketlerin evrensel çapta faydalar sağlama-sı, itibarının gelişmesi, maliyet üstünlüğü, rekabet artırımı ve hedeflenen amaçlara ulaşılmasında sürdürülen çalışmalar uzun vadeli olarak sağlanmasıdır. Hedef kitle seçiminde ise, şirketin içindeki ve dışındaki ortakların istekleri doğrultusunda finansal olmayan verilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Açıklama Seviyesinde şirket kültürünün iç ve dış paydaşlar şeklinde şeffaf olarak gösterilmesini sağlamaktadır (Çelik, 2018:28).

3.3. Raporlamanın yararları nelerdir?

GRI Raporlamasında yer alan ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlar, firmaların sürdürülebilirlik raporlarını hazırlamalarına yardımcı olmakta ve performanslarının doğru ve tutarlı bir şekilde ortaya konmasını sağlamaktadır. GRI Raporunda üç unsurla ilgili son yenilikler G4 kılavuzunda belirtilmiştir. Ekonomik unsurlarda şirket paydaşlarının sermaye ile ilgili dağılımları ve şirketin ekonomik durumu hakkında bilgi verilmektedir. Çevresel unsurda ise firmanın faaliyet sürecindeki hava, toprak ve su ile ilgili etkileşimleri ele alınmaktadır. Sosyal unsur bölümünde firmaların faaliyetlerini sürdürürken kullanmış oldukları sosyal sistemle ilgili konulara değinilmektedir (Karadeniz ve Uzpak, 2020: 496).

Tablo 1. GRI kılavuzunda yer alan kategori ve unsurlar

Ekonomik Unsurlar
• Ekonomik performans • Piyasa varlığı • Dolaylı ekonomik etkiler • Satın alma uygulamaları
Çevresel Unsurlar
• Malzemeler • Enerji • Su • Biyolojik çeşitlilik • Emisyonlar • Atık sular ve atıklar
• Ürün ve hizmetler • Uyum • Nakliye • Genel • Tedarikçinin çevresel bakımdan değerlendirilmesi • Çevresel şikâyet mekanizmaları
Sosyal Unsurlar
İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş
• İstihdam • İşgücü/Yönetim ilişkileri • İş sağlığı ve güvenliği • Eğitim ve öğretim • Çeşitlilik ve fırsat eşitliği • Kadın ve erkek için eşit ücret • Tedarikçinin işgücü uygulamaları bakımından değerlendirilmesi • İşgücü uygulamaları • Şikâyet mekanizması
İnsan Hakları
• Yatırım • Ayrımcılığın önlenmesi • Örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı • Çocuk işçiler • Zorla veya cebren çalıştırma • Güvenlik uygulamaları • Yerli halkların hakları • Değerlendirme • Tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi • İnsan hakları şikâyet mekanizması
Toplum
• Yerel toplumlar • Yolsuzlukla mücadele • Kamu politikası • Rekabete aykırı davranış • Uyum
• Tedarikçilerin, toplum üzerindeki etkileri bakımından değerlendirilmesi • Toplum üzerindeki etkilere ilişkin şikâyet mekanizması
Ürün Sorumluluğu
• Müşteri sağlığı ve güvenliği • Ürün ve hizmet etiketlemesi • Pazarlama iletişimi • Müşteri gizliliği • Uyum

Kaynak: (Karadeniz ve Uzpak, 2020: 497)

Toplumda, mali raporların yanı sıra sosyal ve çevresel raporların da üretilmesinin istenmeye başlamasıyla birlikte sürdürülebilir raporlama “Üç Boyutlu Raporlama Modeli” ortaya çıkmış ve işletmeler çevresel, sosyal ve ekonomik konularını aynı anda açıklamaya başlamıştır. 1990’lı yıllardan günümüze kadar gelmiş olan bu modelde temel alınan nokta sosyal raporlama yaklaşımıdır (Yanık vd. 2012:288-299).

Firmalar sürdürülebilirlik raporlarını GRI endeksi sonuçlarına göre değerlendirirken raporlar üç farklı seviyede incelenmektedir. Bu seviyeler C, B ve A şeklinde gösterilmektedir. Firmanın denetimlerinde dış denetçi görüşleri var ise bu seviyelerin yanına + işareti yapılmaktadır (Karadeniz ve Uzpak, 2020: 497).

3.4. Türkiye’de Sürdürülebilirliğin Raporlanması

Türkiye’de ilk kez işletmelerin sürdürülebilirlik kavra-

myla ilgili bilgiJohannesburg’da 2002 yılında gerçekleştirilenSürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesinde Türkiye Ulusal Raporunda bahsedilmiştir. Bu raporda işletmelerin kurumsal sürdürülebilirliği, kurum içi ve kurum dışı davranış ve uygulamalar olmak üzere iki bölümde incelenmektedir. Bu kapsamda ele alınan temel konular aşağıda sıralanmıştır (Başar, 2006:218):

- Çevresel ve toplumsal değerlere ve aynı zamanda ya-salara duyarlılık göstermek,
- Bilgi ve iletişime açık olmak,
- Hesap verebilirlik ve saydamlık ilkelerini benimse-mek ve uygulamak,
- Bölgesel ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak.

4. Literatür Taraması

Literatür taraması bölümünde sürdürülebilirlik, sürdü-rülebilirliğin raporlanması ve sürdürülebilir kalkınma kavramları ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelendi-ğinde son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde bu kavramlar ile ilgili yapılan çalışmaların sayısında artış görülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde sürdü-rülebilirlik ile ilgili ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlar arasından çevresel unsura öncelik verildiği gözlemlen-miştir.

Çamlıca ve Akar (2014) çalışmalarında lojistik sektö-ründe faaliyet gösteren 29 işletmenin sürdürülebilirlik raporlarını incelemiş ve lojistiğin sürdürülebilirlik üye-rindeki etkilerini değerlendirmiştir. Araştırma sonu-cunda lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğunun çevresel unsurlar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Aracı ve Yüksel (2016) çalışmalarında 2013 yılında BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer alan 15 işletmenin GRI raporuna uygunluğunu test etmişlerdir. 15 işletmeden 8 tanesinin GRI raporuna tam uyum sağladığı diğerlerinin ise %75 oranında uyduğu görülmüştür. Bu şirketlerden en fazla uyum sağlayan firma Tofaş olmuştur.

Duran (2018) çalışmasında BİST Endeksi’nde işlem gören 3 enerji firması ile 3 gıda firmasının 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ait sürdürülebilirlik raporlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda sürdürülebilirlik raporlarına önem veren firmaların sadece kârlılık oranlarına olumlu etki-lerinden ziyade çevresel ve sosyal tehditlere karşı savun-ma mekanizması geliştirebildikleri görülmüştür.

Ertan (2018) çalışmasında BİST Sürdürülebilirlik Endek-si’nde 2005 ile 2017 yılları arasında işlem görmüş firma-ların sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanması en fazla Küresel Raporlama Girişimi tarafından oluşturulan GRI raporlama ilkelerini kullandıklarını tespit etmiştir. GRI ilkelerini kullanarak rapor hazırlayan işletmelerin ço-

ğunluğunu imalat sektöründe yer alan işletmeler oluş-turmuştur.

Nunez ve Nunez (2018) çalışmalarında küçük ölçekli iş-letmelerin sürdürülebilirlik raporları ile büyük ölçekli iş-letmelerin raporlarını incelemiş ve sonuçları karşılaştı-rmıştır. Çalışmaya 750 firma katılırken 122 firma çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonunda büyük ölçekli firmaların küçük ölçekli firmalara göre sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasına daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tarquino, Raucci ve Benedetti (2018) çalışmalarında Yunanistan, İtalya ve İspanya’da faaliyet gösteren 134 iş-letmenin sürdürülebilirlik raporlarını içerik analizi yar-dımıyla incelemiştir. Çalışma sonucunda bu üç ülkeden İspanya’daki işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarına daha fazla önem verdiği görülmüştür. Ayrıca İspanya’da-ki işletmelerin sosyal unsurlardan en çok iş gücü unsu-runu değindiği, en az ise insan haklarından bahsettiği saptanmıştır.

Karadeniz ve Uzpak (2019) çalışmalarında 2017 yılında faaliyet gösteren oteller üzerinde araştırma yapmış ve otellerin sürdürülebilir faaliyet raporlarını incelemiştir. Otellerin faaliyet rapor sonuçlarını küresel raporlama ilkeleri çerçevesinde içerik analizi ile yorumlamıştır. Araştırma sonucunda otellerin ekonomik ve sosyal un-surlara gereken önemi verdikleri, fakat çevre kirliliğine önem vermedikleri görülmüştür.

Mion vd. (2019) çalışmasında İtalya ve Almanya’daki şir-ketlerin finansal olmayan açıklamalarının sürdürülebilir raporlarının kalitesini etkileyip etkilemediği üzerine in-celeme yapmıştır. 132 tane sürdürülebilirlik raporu içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda firmaların zorunlu mevzuatı uygulamasının sürdürüle-bilirlik raporlarının kalitesini arttırdığı görülmüştür.

Aksoylu ve Taşdemir (2020) çalışmalarında BİST Sürdü-rülebilirlik Endeksi’nde işlem gören 6 işletmenin 2018 yı-lına ait raporlarını incelemiş ve ekonomik, sosyal ve çev-resel unsurları değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda 6 firma arasından Otokar A.Ş.’nin en yüksek sürdürüle-bilir performans gösterdiği saptanmıştır.

Karadeniz ve Uzpak (2020) çalışmalarında 2014 yılından bu yana sürekli olarak BİST Sürdürülebilirlik Endek-si’nde işlem görmüş 7 firmanın 2018 yılına ait sürdürü-lebilirlik raporlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda firmaların ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlara genel olarak önem verdikleri, ancak çevresel unsurlar içinde çevresel şikayet mekanizmasına ve sosyal unsurlar içinde toplumsal şikayet unsuruna yeterli önemi vermedikleri tespit edilmiştir.

Tutkavul (2020) çalışmasında Arçelik A.Ş.’nin 2010 ile 2017 yılları arasındaki sürdürülebilir performansını TOPSİS yöntemi kullanarak incelemiştir.

Demirci ve Korkmaz (2023) çalışmalarında 2021 Fortune 500 listesinde yer alan perakende ve gıda imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarını yorumlamıştır. İşletmelerin 2020 ve 2021 yıllarında yayınlamış oldukları raporlardaki çevresel unsurlar AHP ve TOPSİS yöntemleri ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda çevresel unsurlara en fazla önem veren işletme Ülker Bisküvi olurken, en az önem veren işletme Anadolu Efes olmuştur.

5. Araştırmanın Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarını bilgi kullanıcılarına sunmalarının nedeni onlara şirket hakkındaki sosyal, ekonomik ve çevresel faaliyetlerini bir düzen eşliğinde sunmaktır. Bilgi kullanıcılarıyla paylaşılan bu raporda şirketin değeri ve yönetimi ile ilgili modeli açıklanmaktadır. Son yıllarda, hem ülkemizde hem de dünyada birçok firma sürdürülebilirlik raporunu yayınlamayı bir ilke haline getirmiştir. Bu raporu sunmak için firmaların kâr amacı gütmesi gerekli değildir. Firmalar, kâr amacı gütsün ya da gütmesin, yapmış oldukları faaliyetler sonucundaekonomik, sosyal ve çevresel faaliyetler ve etkilerini ilgili paydaşlarla paylaşmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik raporunu hazırlayıp yayımlama konusunda firmaların herhangi bir yasal zorunluluğu veya mecburiyeti yoktur. Bu rapor tamamen firmaların kendi isteğine bırakılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da işlem gören Arçelik A.Ş. firmasının 2011 ile 2023 yılları arasındaki sürdürülebilirlik raporlarını inceleyip yorumlamaktır. Firmanın yıllar itibarıyla hazırlamış olduğu sürdürülebilirlik raporları yardımıyla sürdürülebilirlik performansı hakkında bilgi elde etmek amaçlanmıştır. Böylece, Arçelik A.Ş. ile ilgili 13 yıllık raporların yorumlanması sonucunda, sürdürülebilirlik raporunu hazırlayan veya hazırlamayı düşünen firmalar, kendi faaliyet performanslarını mevcut durumla karşılaştırma olanağı elde edecektir. Ayrıca raporlama yapmayı düşünen firmalar bu firmanın verilerindeki kaliteyi inceleyip ölçerek daha kaliteli bir bilgi paylaşımı sunacaktır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmanın kapsamı, 2011 ile 2023 yılları arasında Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan Arçelik A.Ş. sürdürülebilirlik raporlarıdır. Firma olarak Arçelik A.Ş. tercih edilmesinin nedeni sürdürülebilirlik raporu hazırlayan diğer firmalara göre daha tecrübeli ve yıllardır sürdürülebilirliğini başarıyla korumasıdır. Arçelik firmasının 13 yıllık sürdürülebilirlik raporu verileri, GRI-G4 raporlama ilkelerindeki çerçeveye dayanarak ve Türkçe dilindeki verileri dikkate alınarak araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

5.3. Araştırmanın Verileri

Araştırma kapsamındaki Arçelik A.Ş.'nin sürdürülebilirlik raporlarındaki bilgiler firmanın web sitesinden elde edilmiştir (www.arcelikas.com.tr).

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada Arçelik A.Ş.'nin 2011 ile 2023 yılları arasındaki sürdürülebilirlik raporları incelenmiş ve GRI endeksi raporlarına göre yorumlanmıştır. Firmanın sürdürülebilirlik raporlarını kapsamlı olarak karşılaştırma olanağını sağlamak amacıyla 13 yıllık veriler baz alınmıştır. Firma GRI endeksi'nde yer alan 3 ana unsorda değerlendirilmiştir. GRIendeksi'nde yer alan 3 ana unsur(ekonomik, sosyal, çevresel) altındaki 46 kod baz alınmıştır. Çalışmada firmanın kurumsal web sitesi üzerinden alınmış olan bilgiler yardımıyla içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizinin diğer adı sıklık analizidir. Sıklık analizi sözel olan ya da sözel olmayan bilgileri sınıflandırarak sayılarla dönüştürerek yorumlamayı sağlamaktadır(-Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22).

İçerik analizi kullanılarak yapılan çalışmalar, genellikle kişiye özgü olmaları ve farklı zamanlarda, birçok kişi tarafından yapılmış olması nedeniyle, elde edilen araştırma sonuçlarının birbirine benzer olacağı gerekçesiyle eleştirilmiştir.

5.5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde firmanın kurumsal web sitesi üzerinden elde edilen 2011 ile 2023 yılları arasındaki sürdürülebilirlik raporlarına aitbilgiler 3 ana boyutta sınıflandırılarak tabloleştirilmiştir.

Firma ile ilgili ilk olarak ekonomik unsurlara ait bilgiler verilmiş, daha sonra çevresel ve sosyal unsurların yer aldığı tablolara ait bilgiler incelenmiştir.

Tablo 2. Firmanın 2011 ile 2023 yılları aralığında ekonomik unsurlara yer verme düzeyleri

Ekonomik Unsurlar						
Yıllar	A	B	C	D	Σ	%
2011	X	X	X	X	4	100
2012	X	X	X	X	4	100
2013	X	X	X	X	4	100
2014	X	X	X	X	4	100
2015	X	X	X	X	4	100
2016	X	X	X	X	4	100
2017	X	X	X	X	4	100
2018	X	X	X	X	4	100
2019	X	X	X	X	4	100
2020	X	X	X	X	4	100
2021	X	X	X	X	4	100
2022	X	X	X	X	4	100
2023	X	X	X	X	4	100

Tablo 2’de yer alan ekonomik unsurlara ait A: Ekonomik Performans, B:Piyasa Varlığı, C:Dolaylı Ekonomik Etkiler, D: Satın Alma Uygulamaları’nı göstermektedir.

Firmanın 2011 ile 2023 yılları aralısındaki sürdürülebilirlik raporları incelendiğinde ekonomik unsurlardan tümüne yer verildiği görülmektedir. Araştırma kapsamındaki tüm yıllara ait ekonomik unsurların alt sınıflandırmasındaki bütün göstergeler hakkında bilgi verilmiştir.

Bu durum, firmanın faaliyet raporlarında ekonomik ve piyasa verilerine vermiş olduğu önemi göstermektedir. Firmanın ekonomik unsurlara gereken önemi vermiş olması sürdürülebilirliğini arttırmasının yanı sıra firmaya rakipleri ile rekabet etme avantajı sağlamaktadır.

Tablo 3. Firmanın 2011 ile 2023 yılları aralığında çevresel unsurlara yer verme düzeyleri

Çevresel Unsurlar														
Yıllar	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	Ö	Σ	%
2011	X	X	X	X	X	-	X	-	-	-	-	-	6	50
2012	X	X	X	X	X	-	X	X	-	-	-	-	7	58
2013	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-	-	-	8	67
2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	9	75
2015	X	X	X	-	X	-	-	X	X	X	-	-	7	58
2016	X	X	X	X	X	X	-	-	X	X	X	-	9	75
2017	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	10	84
2018	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	11	92
2019	X	X	X	X	X	X	-	-	X	-	-	-	7	58
2020	X	X	X	-	X	X	X	-	-	-	X	-	7	58
2021	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	10	84
2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	9	75
2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	11	92

Tablo 3’teki harf göstergelerinden E:Malzeme, F:Enerji, G:Su, H:Biyolojik Çeşitlilik, I:Emisyonlar, J:Atık Sular ve Atıklar, K:Ürün ve Hizmetler, L:Uyum, M:Nakliye, N:Genel, O:Tedarikçinin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi, Ö:Çevresel Şikayet Mekanizması’nı yansıtmaktadır.

Tablo 3’te firmanın 13 yıllık faaliyet raporu ile ilgili çevresel unsurlar gösterilmiştir. Firmanın çevresel unsurlara en fazla değindiği yıllar 2018 ile 2023 olarak belirtilmiştir. Çevresel unsurlara en az değinilen yıl ise 2011 yılı olmuştur. Çevresel unsurlardan ‘tedarikçilerin çevresel bakımdan değerlendirilmesi’ ve ‘çevresel şikayet meka-

nizması’ en az değinilen göstergeler olmuştur. Bu durum, firmanın çevresel şikayetlere ve tedarikçilerin çevresel görüşlerine gereken önemi vermediğini göstermektedir. Diğer taraftan firmanın malzeme, enerji, su, emisyonlar, biyoçeşitlilik ve atık su konularına raporlarında gereken önemi verdiğini göstermektedir. Firmanın 13 yıllık genel

raporları incelendiğinde çevresel unsurlara gerekli önemi verdiği görülmektedir.

Firmanın çevreye duyarlı performans göstermesi, tüketiciler tarafından olumlu karşılanmakta ve rakip firmalara

örnek teşkil etmektedir. Öte yandan, firmanın çevreye duyarlı davranması, kamuoyu tarafından eleştiri konusu olabilmekte ve firma çeşitli yaptırımlara maruz kalabilmektedir.

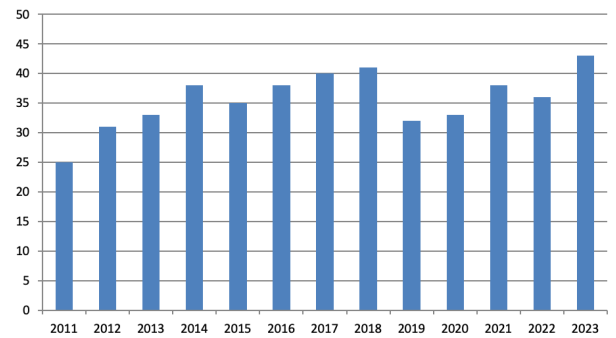
Tablo 4. Firmanın 2011 ile 2023 yılları aralığında sosyal unsurlara yer verme düzeyleri

	Sosyal Unsurlar																															
	İş Gücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş										İnsan Hakları										Toplum					Ürün Sorumluluğu						
Yıllar	A	B	C	D	E	F	G	H	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	Ü	V	Y	1	2	3	4	5	Σ	%		
2011	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	15	50	
2012	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	-	X	X	-	-	-	20	69	
2013	X	X	X	X	X	X	-	-	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-	-	-	X	X	-	-	X	X	X	X	X	21	71	
2014	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X	X	-	X	X	X	X	-	25	84		
2015	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	X	X	-	-	X	X	-	X	X	X	X	24	81	
2016	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-	-	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	25	84		
2017	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	X	X	X	X	26	87
2018	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	26	87		
2019	X	X	X	X	X	X	-	-	X	-	X	X	X	-	X	-	-	-	X	X	X	X	-	X	X	X	X	-	21	71		
2020	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	X	X	-	-	-	X	X	X	X	X	-	-	X	X	X	-	22	74	
2021	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	X	X	X	X	-	-	X	X	X	-	X	-	X	X	X	-	24	81	
2022	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	-	X	X	X	-	-	X	X	-	X	X	-	X	X	X	X	23	77	
2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	28	94	

Tablo 4’de yer alan sosyal unsur kategorisindeki göstergeler A: İstihdam, B: İşgücü /Yönetim ilişkileri, C: İş Sağlığı ve güvenliği, D: Eğitim ve öğretim, E: Çeşitlilik ve fırsat eşitliği, F: Kadın erkek için eşit ücret G: Tedarikçinin işgücü uygulamaları bakımından değerlendirilmesi ve H: İş gücü uygulamaları şikayet mekanizması, J: Yatırım, K: Ayrımcılığın önlenmesi, L: Örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı, M: Çocuk işçiler, N: Zorla veya cebren çalıştırma, O: Güvenlik uygulamaları, Ö: Yerli halkların hakları, P:Değerlendirme, R:Tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi, S: İnsan hakları şikayet mekanizması, Ş:Yerel Topluluklar, T:Yolsuzlukla mücadele, U:Kamu Politikası, Ü:Rekabete aykırı davranış, V:Uyum, Y:Tedarikçilerin Toplum üzerindeki etkiler bakımından değerlendirilmesi, Z:Toplum üzerindeki etkilere ilişkin şikayet mekanizması, 1:Müşteri sağlığı ve güvenliği, 2:Ürün ve hizmet etiketlemesi, 3: Pazarlama iletişimi, 4: Müşteri gizliliği ve 5: Uyum şeklinde kodlanmıştır.

Firmanın 2011 ile 2023 yılları arasındaki sürdürülebilirlik raporlarına ait sosyal unsurları kapsayan bilgiler tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4’te yer alan sosyal unsurlar, 30 ayrı göstergeyle incelenmiştir. Firmanın sosyal unsurlara en az değindiği yıl 2011 olduğu görülmektedir. 2011 yılında 30 sosyal unsur göstergesinden 15’ine yer verilmiştir. Firmanın 2023 yılına ait raporunda ise 28 sosyal unsurla en fazla sosyal unsurun yer aldığı yıl olduğu görülmektedir. Genel olarak, sosyal unsurlarla ilgili şikayet mekanizmalarına gereken özenin gösterilmediği anlaşılmaktadır. Ancak, sosyal unsurlara ait diğer göstergelere raporlarda detaylı bir şekilde yer verildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5.GRI endeksi sonuçları



Tablo 5’te elde edilen veriler firmanın ekonomik, sosyal

ve çevresel unsurlara yer verme oranının toplam verilerini yansıtmaktadır. Her yıla ait oranlar söz konusu yılın toplam ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlara yer verme miktarını göstermektedir. Firma 2011 yılında 46 unsurdan toplam 25 tanesine değinmiştir. Bu oran diğer yılların altında seyretmektedir. 2011 yılında firmanın rapor sayısında belirgin düşüş yaşandığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak sürdürülebilirlik raporunun hazırlanmasının isteğe bağlı olması, firmaya belli bir maliyet yükü yaratması, rakip firmaların raporlama yapmaması ve o yıllarda sürdürülebilirlik raporlarının önemini anlaşılmamış olması gerekçe olarak gösterilebilmektedir. Firmanın 2012 yılında 46 unsurdan 31 tanesine yer verdiği görülmektedir.2012 yılında, 2011 yılına kıyasla sosyal unsurlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır. 2013 yılında ise 3 ana unsurdan 33 tanesine değinilmiştir. Bir önceki yıla göre belirgin bir değişim görülmemektedir.

2014 yılında 46 GRI Endeksi’nde yer alan unsurlardan 38 tanesine yer verilmiştir. Firma söz konusu yılda ekonomik, çevresel ve sosyal unsurlara gerekli önemi vererek raporunda detaylı bilgiler sunmuştur. Firmanın 2015 yılına ait raporunda 46 ana unsurdan sadece 35 tanesi hakkında bilgi verilmiştir. Bu durum bir önceki yıla göre çevresel unsurlara daha az önem verildiğini göstermektedir. 2016 yılında ise 38 tane göstergeye, 2017 yılında ise 40 göstergeye yer verilmiştir. Firmanın 2018 yılı toplam

gösterge sayısı ise 41 tanedir. Böylece, 2011 ile 2018 yılları arasındaki süreçte sürdürülebilir raporlamaya verilen önem artmıştır. Ancak, 2019 yılında raporda belirgin bir düşüş görülmektedir. Firmanın raporundaki ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlara değinme sayısı 32 olmuştur. Bunun sebebi olarak, dünyada yaşanan Covid-19 salgını gösterilmiştir. Ayrıca firma 2019 raporunda Ar-Ge ve inovasyon hedeflerine sıkça değinmiştir. Firmanın paydaşları genellikle iklim değişikliği programları üzerinde yoğunlaşmıştır. Firma Ar-Ge ve inovasyon konularının yapay zeka ve yazılım programları ile geliştirilerek ürünlerin tasarlanması, yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması için iş birliklerinin artması yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Paydaşları için önemli olan iklim değişikliği konusunda, sera gazı emisyonlarının ve enerji tüketiminin azaltılması, yenilenebilir enerji kullanımı gibi konularda stratejik kararlar almıştır.

2020 yılı sürdürülebilirlik raporunda bir önceki yıla göre öncelikli konularda ve sektör ortalamalarında büyük oranda herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. 2020 yılındaki toplam puan 33 olarak belirtilmiştir. 2020 yılındaki müşteri memnuniyeti ve iletişimi, gıda israfı gibi unsurlar 2021 yılındaki raporda yer almamaktadır. 2021 yılındaki sürdürülebilirlik rapor sonuçları toplamı 38 olarak hesaplanmıştır. 2021 yılındaki sürdürülebilirlik raporunda genellikle insan hakları ve adil çalışma koşulları, ürün güvenliği, yenilenebilir enerji ve yeşil enerji kullanımı gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda sürdürülebilir teknoloji ve inovasyon, sürdürülebilir hammadde kullanımı, sorumlu pazarlama ve tüketim gibi unsurlara yer verilmiştir.

Firmanın 2022 yılı sürdürülebilirlik raporunda GRI Endeksi'ndeki 46 unsurdan 36 tanesine değindiği 2023 Sürdürülebilirlik Raporu'nda ise 43 unsura değindiği görülmektedir. Bu oranlar firmanın sürdürülebilirlik raporlarına en fazla önem verdiği yılın 2023 olduğunu göstermiştir. Firmanın 2011 yılından günümüze kadar yayımladığı sürdürülebilirlik raporlarında, ekonomik, çevresel ve sosyal unsurları kullanım oranı genel olarak artış göstermiştir. Özellikle ekonomik unsurların tümünü raporlarında belirtmiş olması kârlılık ve satış gibi göstergelere vermiş oldukları önemi yansıtmaktadır. Firmanın raporlarında genellikle şikayet unsurlarına değinilmediği görülmektedir. Faaliyetleri ile ilgili değerlendirme, ödül, başarı ve olumlu görüşlere yer verilirken, olumsuz görüş ve şikayetleri içeren unsurların bulunmaması eleştiri konusu olmaktadır.

6. Sonuç

Dünyadaki insan nüfusunun giderek artması ve sanayide yaşanan gelişmeler sonucunda doğal kaynaklar hızla tükenmeye başlamıştır. Dünyadaki kaynakların sadece bugünkü insan nesline değil, gelecek dönemdeki nesillere de yetebilmesi için devamlılığın sağlanması önem taşımaktadır. Bu nedenle yıllar itibarıyla sürdürülebilirlik kavramı önemli hale gelmiştir. Firmalar sürdürülebilirlik ile ilgili performanslarını sürdürülebilirlik raporları

ile göstermektedir. Bu raporlar, işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal performanslarını ortaya koymaktadır. Sürdürülebilirlik raporları, işletme içindeki ve dışındaki paydaşlara, işletmenin geçmişteki ve gelecekteki fırsat ve tehditlerini bir arada görme imkanı sunmaktadır. Bu çalışmada Arçelik firmasının 2011 ile 2023 yılları arasındaki sürdürülebilirlik raporları incelenerek firmanın performansı değerlendirilmiş ve ilgili kişi ve kurumlara gerekli bilgiler verilmiştir. Çalışmada firmanın raporlarına ait veriler içerik analizi kullanılarak ortaya çıkartılmıştır.

Araştırma kapsamına dahil edilen Arçelik A.Ş'nin 2011 ile 2023 yılları arasındaki 13 yıllık faaliyet dönemine ait sürdürülebilirlik raporları incelenmiştir. Bu incelemeler doğrultusunda firmanın ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlarına ait göstergeler ile yapılan içerik analizi sonucunda 2023 yılındaki göstergelerin en yüksek seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Firmanın 2011 yılında sürdürülebilirlik raporu verilerinin en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Genel olarak 13 yıla bakıldığında 2011 ve 2012 yılındaki verilerin düşük olduğu görülmüştür. Bunun sebebi olarak ekonomik sebepler, maliyetlerin yüksek olması, sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasının zorunlu olmaması gösterilebilmektedir.

Firmanın 13 yıllık faaliyet dönemine ait raporlarında sürdürülebilirlik ile ilgili unsurlara verdiği önem artmıştır. Özellikle 2023 yılı güncel raporunda ekonomik, sosyal ve çevresel 46 unsurdan 43 tanesine değinildiği görülmektedir. Bu durum sürdürülebilirlik faaliyetlerinin artmasına ve firmanın sonraki yıllarda büyümesine katkı sağlamaktadır. Firmanın 2011 yılından 2018 yılına kadar sürdürülebilirlik unsurlarına değinme oranı giderek artmış fakat 2019 ve 2020 yıllarında Covid-19 salgını sebebiyle bir azalma olduğu görülmüştür. Covid-19 salgını sebebiyle satışlarda ve çalışma performansında düşme meydana gelmesi maliyetleri arttırmış ve bu durum firmanın raporlarına yansımıştır.

Firma raporlarında genellikle ekonomik, sosyal ve çevresel unsurların çoğuna değinmiş ve sürdürülebilirliğe gerekli önemi vermiştir. Özellikle enerji, su ve sera gazı kullanımında her yıl azaltmaya gitmesi çevresel duyarlılığın bir göstergesidir. Ayrıca tüm raporlarında kadın haklarına, kadın ve erkek eşitliğine değiniyor olması cinsiyet eşitliğine önem verdiğini göstermektedir.

Firmanın her yıl belirli zaman ve maliyete katlanarak sürdürülebilirlik raporu yayınlaması sürdürülebilirliğe vermiş olduğu değer bir göstergesidir. Firma her yıl yeni hedefler belirlemiş ve bu hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığını raporlarında yayınlamıştır. Bu da firmanın performansı ve motivasyonu açısından olumlu bir etki yaratmaktadır.

Arçelik firmasının sürdürülebilirlik raporlarında zayıf olan yön ise gerek toplum gerek insan hakları konusunda şikayet unsurlarına yer vermemiş olmasıdır. Kişi ve kurumların olumlu görüşlerine yer verirken olumsuz gö-

rüşlere değinmemiş olması firmanın eleştiri yönünden zayıf olduğunun göstergesidir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlarda, sürdürülebilirlik raporlarının gelişimi ve yaygınlaştırılması için bu raporların içeriğinin ne olması gerektiği ve neyi kapsayıp neyi kapsamaması gerektiği ilgili kuruluşlara ayrıntılı şekilde iletilmesi gerekmektedir. Konuyla ilgili bilgilendirilmelerin yapılması için ilgililere seminer düzenlenebilir veya bu konuda akademik çalışmalar yapılarak kişiler bilgilendirilebilmektedir.

Sürdürülebilirliğin raporlanmasıyla ilgili bu sürecin hızlı ve daha az maliyetli olabilmesi için firma içerisinde etkin bir bilgi akış sistemi kullanılmalıdır. Aynı zamanda raporlarda yer alacak bilgilerin, firmanın bağımsız denetimden geçmiş finansal tabloları kullanılarak yapılırsa bilgilerin güvenilirliği daha fazla olacaktır.

ORCID

Merve AKSAY (0000-0003-2016-5729)

Ömer TEKŞEN (0000-0002-3663-1619)

BİLGİ

Çıkar Çatışması. Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Türetilmiş Yayın. Çalışma herhangi bir yayından türetilmemiş olup özgün bir çalışmadır.

Fon Bilgileri. Makalenin yazımı esnasında hiçbir kurumdan maddi destek alınmamıştır.

Çalışmanın Etik Yönü. Çalışmada yayınlanmış bilgilerin kullanımı nedeniyle etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin gerekmemektedir.

Katkı Oranı. Yazarların çalışmaya katkı düzeyi eşit orandadır.

Kaynakça

- Akarçay, Ç. (2014). Sürdürülebilirlik muhasebesi standartları kurulu. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), 1-11.
- Aksoy, F. (2019). İşletmelerde sürdürülebilirlik raporlama çerçeveleri. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21(2), 324-346.
- Aksoylu, S., & Taşdemir, B. (2020). Kurumsal sürdürülebilirlik performans değerlendirme: Bist sürdürülebilirlik endeksinde bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 95-106.
- Altınay, A. (2016). Entegre raporlama ve sürdürülebilirlik muhasebesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(25), 47-64.
- Aracı, H., & Yüksel, Ö. (2016). Şeffaflık ve hesap verilebilirliğin sağlanmasında sürdürülebilirlik raporları: BIST sürdürülebilirlik endeksindeki şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(1), 103-131.
- Avrupa Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları (ESRS). (2024). www.casem.com.tr, Erişim Tarihi: (13.02.2025).
- Avrupa Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları(ESRS). (2025). <https://airqoon.com>, Erişim Tarihi: (14.02.2025).
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76-89.
- Başar, B., & Başar, M. (2006). Sosyal sorumluluk raporlaması ve Türkiye'deki durumu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 213-230.
- Borsa İstanbul (2014). BIST sürdürülebilirlik rehberi. Erişim adresi: <https://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf>
- Bitik, Ö. (2018). Sürdürülebilirlik kavramına kısa bir giriş, Erişim Tarihi: (12.10.2024), <https://www.yesilist.com/sur101-surdurulebilirlik-kavramina-kisa-bir-giris/>.
- Çamlıca, Z., & Akar, G. S. (2014). Lojistik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 5(11).
- Çelik, Y. (2018). *Sürdürülebilirlik Muhasebesi, Sürdürülebilirlik Raporlama İlkeleri(GRI), Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde İşlem Gören Bankaların Sürdürülebilirlik Raporlarının Karşılaştırılması* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirci, E., & Korkmaz, A. (2023). Sürdürülebilirlik raporları çerçevesinde perakende ticaret ve gıda imalatı yapan şirketlerin çevresel performansları üzerine bir uygulama. *PressAcademia Procedia*, 17(1), 113-123.
- Duran, B. (2018). *Sürdürülebilirlik kavramının önemi karşılaşılan sorunlar ve şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertan, Y. (2018). Türkiye'de sürdürülebilirlik raporlaması (2005-2017). *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), 463-478.
- Eşkin, P. (2019). Sürdürülebilirlik nedir, Erişim Tarihi:(12.10.2024), <http://ekolojist.net/surdurulebilirlik-nedir/>.
- Finkbeiner, M., Schau, E. M., Lehmann, A., & Traverso, M. (2010). Towards life cycle sustainability assessment. *Sustainability*, 2(10), 3309-3322.
- Gümrah, A., & Tanç, Ş. (2018). Sürdürülebilirlik raporlarının içerik kalitesi: BIST sürdürülebilirlik endeksinde bir uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Özel sayı/20, 334-357.
- Godard, O. (2010). The economic enterprise for sustainable development: Challenges and environmental policies. *French Notebooks*, 306.
- GRI, Global Reporting Initiative Guideline G3 Sürdürülebilirlik Raporlaması İlkeleri.
- Hernádi, B. H. (2012). Green accounting for corporate sustainability. *Theory, Methodology, Practice-Review of Business and Management*, 8(02), 23-30.
- Herzig, C., & Schaltegger, S. (2006). Reporting External Accounting Frameworks and Benchmarking: Corporate Sustainability Reporting. An Overview. *Sustainability Accounting and Reporting*. (Eds: S. Schaltegger, M. Bennetand R. Burrit). Netherlands, Dordrecht: Springer, (ss. 301-324).
- Karadeniz, E., & Uzpak, B. D. (2019). Dünyada en yüksek marka değerine sahip otel zincirlerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin küresel raporlama girişimi ilkeleri bağlamında incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 6-20.
- Karadeniz, E. ve Urpak, B. (2020). Borsa İstanbul sürdürülebilirlik endeksinde sürekli olarak yer alan şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(3), 492-511.
- Kamu Gözetim Kurumu. (2023). *Soru ve cevaplarla sürdürülebilirlik raporlaması*, Ankara, https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Sustainability/Soru_ve_Cevaplarla_Surdurulebilirlik_Raporlamasi_14_02_2025-.pdf
- Kamu Gözetim Kurumu. (2024). *KGK sürdürülebilirlik*, <https://www.kgk.gov.tr>

- Lamberton, G. (2005). Sustainability accounting—a brief history and conceptual framework. *In Accounting Forum*, 29(1), 7-26.
- Marrewijk, M. V., & Werre, M. (2003). Multiple levels of corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 107-119.
- Mion, G., & LozaAdaui, C. R. (2019). Mandatory nonfinancial disclosure and its consequences on the sustainability reporting quality of Italian and German companies. *Sustainability*, 11(17), 4612.
- Núñez, R., & Núñez, E. (2018). Comparison of CSR reporting using the GRI framework for small and large companies. *Proceedings of The Northeast Business & Economics Association*, 233-238.
- Özçelik, F. (2013). Sürdürülebilirlik Performans Karnesi, *Journal of Yaşar University*, 8(30), 4985-5008.
- Pelit, E., Baytok, A., & Oyalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir turizm mi? Turizmde sürdürülebilirlik mi? Kavramsal bir tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 39-58.
- Saban, M., Küçük, H., & Küçük, M. (2017). Kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili raporlama çerçeveleri ve sürdürülebilirlik raporlamada muhasebenin rolü. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(1), 101-115.
- Schaltegger, S., & Burrit, R. L. (2010). Sustainability accounting for companies: Catch phrase or decision support for business leaders?. *Journal of World Business*, (45), 375-384.
- Şahin, Z., & Çankaya, F. (2018). KOBİ'lerde sürdürülebilirlik raporlaması ve Türkiye örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 117-132.
- Tarquinio, L., Raucci, D., & Benedetti, R. (2018). An investigation of global reporting initiative performance indicators in corporate sustainability reports: Greek, Italian and Spanish evidence. *Sustainability*, 10(4), 1-19.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). İçerik analizi ve uygulama örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- TSRS 1 Sürdürülebilirlikle İlgili Finansal Bilgilerin Açıklanmasına İlişkin Genel Hükümler (2024). [https://www.kgk.gov.tr/Portal-v2Uploads/files/Duyurular/v2/Surdurulebilirlik/RaporlamaStandarti/TSRS1\(5_09_2024RGileGuncellenmis\).pdf](https://www.kgk.gov.tr/Portal-v2Uploads/files/Duyurular/v2/Surdurulebilirlik/RaporlamaStandarti/TSRS1(5_09_2024RGileGuncellenmis).pdf)
- TSRS 2 Sürdürülebilirlikle İlgili Finansal Bilgilerin Açıklanmasına İlişkin Genel Hükümler. (2024). [https://www.kgk.gov.tr/Portal-v2Uploads/files/Duyurular/v2/Surdurulebilirlik/RaporlamaStandarti/TSRS1\(5_09_2024RGileGuncellenmis\).pdf](https://www.kgk.gov.tr/Portal-v2Uploads/files/Duyurular/v2/Surdurulebilirlik/RaporlamaStandarti/TSRS1(5_09_2024RGileGuncellenmis).pdf)
- Tutkavul, K. (2020). Kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında sürdürülebilirlik raporları ve sürdürülebilirlik performansının ölçümü: Arçelik A.Ş.'de bir uygulama. *Financial Analysis/Mali Çözüm Dergisi*, 30(158).
- Tüm, K. (2014). Kurumsal sürdürülebilirlik ve muhasebeye yansımaları: Sürdürülebilirlik muhasebesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1), 58-81.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2024). *Sürdürülebilir kalkınma hakkında temel bilgiler*. <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/temel-tanimlar/>.
- World Commission on Environment & Development (1987). *Report of the worldcommission on environment and development-our commonfuture*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.
- Yanık, S., & Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporlanmasındaki gelişmeler (tümleşik raporlama). *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 291-308.
- Yücedağ Erdiç, N., Yeryakmaz, S., & Alibay, M. (2025). Sürdürülebilirlik raporlaması: BİST mali endeks üzerine bir inceleme. *Banacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 62-96.

Tarımsal Kredi Müşterilerinin Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi: Sivas İli Örneği

Examination of Satisfaction Levels of Agricultural Credit Customers with Banking Services: The Case of Sivas Province

Reyhan Ayşe AKPINAR^{1*}  Yılmaz GÜNEL² 

¹Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

²Dr. Öğr. Üyesi., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Sivas, Türkiye.

Özet: Tarımsal finansman, tarımda verimliliği artırmayı hedefleyen tüm tarımsal kalkınma operasyonları için kritik bir bileşendir. Ülkemizde, bankacılık sektörü ve bazı kuruluşların sunduğu tarımsal krediler ile gerekli finansman sağlanabilmektedir. Tarımsal kredilerin sağlanmasında müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi hem sektör paydaşları hem de finansman ihtiyacı olan kişiler için önemli bir yere sahiptir. Araştırmada, tarımla uğraşan kişilerin, Türkiye’de bankalarca sunulan tarımsal krediye ilişkin mevcut yapı ve hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin tarımsal kredi hizmetlerine ilişkin düşüncelerinin çeşitli bağımsız değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Sivas ilinde tarım ile uğraşan 18 yaş ve üzeri kişiler oluşturmakta, örnekleminde ise 390 kişi yer almaktadır. Araştırmada, tasarlanan anketler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze uygulanmıştır. Ankette, katılımcıların demografik özelliklerini yansıtan sorular ile birlikte ilgili literatür taranarak araştırmacılarca oluşturulan “Tarımsal Kredi Müşterilerinin Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi Ölçeği” bulunmaktadır. Çalışmada Betimsel Araştırma Yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi aşamasında Kolmogorov-Smirnov, Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H Testleri kullanılmıştır. Çalışmanın açıklayıcı faktör analizi adımı beş faktör (bankacılık hizmeti, kişiye özel hizmet, banka çalışan davranışı, kredi hizmeti, güven) ve 28 maddeden oluşan bir ölçek yapıları elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; katılımcıların bankacılık hizmeti, kişiye özel hizmet, banka çalışan davranışı ve güven faktörlerine ilişkin olarak genel anlamda memnun oldukları fakat kredi hizmeti faktörüne yönelik genel anlamda memnun olmadıkları belirlenmiştir. Araştırmada, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, tarımsal tecrübe süresi ve tarımsal kredi kullanım sayısı değişkenlerine göre tarımsal kredi müşterilerinin bankacılık hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu, medeni durum ve faaliyet alanı değişkenlerine göre ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Finansman, Bankacılık Hizmetleri, Faktör Analizi, Non-Parametrik Testler.

Abstract: Agricultural financing is a critical component of all agricultural development operations aimed at increasing productivity in agriculture. In Türkiye, the necessary financing can be provided through agricultural loans offered by the banking sector and some organisations. Determining the satisfaction levels of customers in the provision of agricultural loans has an important place for both sector stakeholders and people in need of financing. In this study, it is aimed to determine the satisfaction levels of agricultural consumers with the current structure and services related to agricultural loans offered by banks in Türkiye. In addition, it was also analysed whether consumers' opinions on agricultural credit services differ in terms of various independent variables. The population of the research consists of people aged 18 and over who are engaged in agriculture in Sivas province, and 390 people are included in the sample. In the research, the designed questionnaires were applied face to face using convenience sampling method. In the questionnaire, there are questions reflecting the demographic characteristics of the participants and the ‘Scale for Determining the Satisfaction Levels of Agricultural Credit Customers with Banking Services’ created by the researchers by reviewing the relevant literature. Descriptive research method was used in the study. Kolmogorov-Smirnov, Mann Whitney U and Kruskal Wallis H Tests with Bonferroni Correction were used in the data analysis phase. In the explanatory factor analysis step of the study, a measurement structure comprising five factors -banking service, personalised service, bank employee behaviour, credit service, trust- and 28 items was identified. As a result of the study, it was found that the participants were generally satisfied with the factors of banking service, personalised service, bank employee behaviour and trust while they were generally dissatisfied with the credit service factor. The research also revealed statistically significant differences in the satisfaction levels of agricultural loan customers regarding banking services according to gender, age, education level, duration of agricultural experience and number of agricultural loan utilisation variables, while there were no statistically significant differences according to marital status and field of activity variables.

Keywords: Agricultural Finance, Banking Services, Factor Analysis, Non-Parametric Tests.

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : ryhncck82@gmail.com

Geliş Tarihi / Received Date: 12.03.2025

Revizyon Tarihi / Revision Date: 17.03.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 10.04.2025



Burdur
Mehmet Akif Ersoy
University Press



Dergimiz Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

<https://doi.org/10.38057/bifd.1656307>

1. Giriş

Tarım sektörü, insanlığın temel ihtiyaçlarının karşılanmasından ekonomik büyümeye kadar pek çok alanda kritik bir rol oynamaktadır. Gerek sanayi sektörüne hammadde temini, gerekse milli gelir, istihdam ve ihracata olan katkısı nedeniyle tüm dünya ekonomilerinde stratejik bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, ekolojik dengeyi ve biyolojik çeşitliliği desteklemesi de tarımın vazgeçilmez bir unsur olmasını sağlamaktadır. Tarım, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli bir yer tutmakta olup, hızla değişen pazar şartları ve artan rekabet koşulları karşısında değeri giderek artmaktadır.

2050 yılı itibariyle dünya nüfusunun 9 milyarı aşacağı öngörülmekte olup, bu artış tarım ürünlerine olan talebin önemli ölçüde yükseleceğini göstermektedir. Ancak tarım arazilerinin azalması, küresel iklim değişikliği, çevresel kirlilik ve su kaynaklarının tüketilmesi gibi unsurlar, tarım ürünlerinin fiyatlarının da artış göstermesine neden olmaktadır. Bu faktörler birlikte değerlendirildiğinde, yakın gelecekte tarım kaynaklı bir kriz ortaya çıkabileceği konusunda pek çok bilim insanı ve ekonomist görüş birliği içerisinde (Yola, 2019: 1).

Geçmişte tarımsal anlamda kendine yeten bir ülke konumunda bulunan Türkiye, günümüzde küreselleşmenin getirdiği ekonomik şartlar, tarım alanlarının etkin kullanılamaması, köyden kente göç ve artan tarımsal maliyetler nedeniyle belirli dönemlerde tarımsal ürün ithalatına başvurmaktadır. Tarım sektörü, Türkiye ekonomisi içerisinde gün geçtikçe azalan bir paya sahip olmasına rağmen halen büyük bir önem taşımaktadır (Yola 2019: 1). Özellikle tarımsal üretimde sermaye yetersizliği, tarım işletmelerinin dağınık yapısı, üretimde artan girdi kullanımı ve ürün fiyatlarındaki dengesizlikler, sektörde finansmana olan ihtiyacı arttırmaktadır (Erdal, 2012: 1).

Türkiye’de tarım sektörünün finansmanında en önemli kaynaklardan biri tarımsal kredilerdir. Tarım kredileri kamu bankaları, özel bankalar, yabancı sermayeli bankalar ve Tarım Kredi Kooperatifleri tarafından sağlanmaktadır. Bankacılık sektörünün tarım alanında sunduğu bu finansal imkânlar, tarım üreticilerinin finansmana erişimlerini kolaylaştırmakta ve tarım bankacılığının giderek daha fazla önem kazanmasına yol açmaktadır. Bankalar arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte, tarım sektörüne sunulan finansman çözümlerinin etkinliği de artmıştır.

Zamanla teknolojinin kullanım alanlarından birisi de tarım sektörü olmuştur. Özellikle verimin artmasında, ürün çeşitliliğinde ve yapısal gelişmelerde önemli bir rol oynamıştır. İnsan gücünün yerini makineler almıştır. Fakat makineleşme süreci çiftçinin karşılayamayacağı maliyetleri de beraberinde getirmiştir. Öz sermayesi yetersiz olan çiftçinin teknolojiye yani tarımda makineleşmeye ayak uydurabilmesi için finansman talebi de artmıştır. Bu nedenle dış kaynaklara ihtiyaç duyar hale gelmiştir

(Dinçer, 2019: 31).

Tarım sektörü, nüfusun ihtiyaç duyduğu gıda maddelerini karşılaması ve ekonomiye istihdam sağlaması açısından oldukça önem arz eden bir sektördür. Hiç şüphe yoktur ki bu sektörün gelişimi açısından da tarımsal krediler ve bankacılık sektörünün rolü son derece önemlidir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bankalar veya geleneksel finans kuruluşları sağladığı finansman ile üreticilere ihtiyaç duyduğu finansmanı sunmaktadır. Ancak bu finansman süreci, şartları, avantajları ve dezavantajları ile üreticileri etkilemektedir. Bu doğrultuda tarımsal kredilerin gerek kişiye uygunluğu gerekse üretimin devamlılığının sağlanması açısından üreticinin bakış açısı ile incelenmesi son derece önemlidir.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak tüketicilerin bankalardan aldıkları hizmetin genel anlamda değerlendirildiği görülmektedir (Güngör & Karahan, 2004; Çetin & Aydın, 2015; Akyüz & Atılğan, 2020; Durukan & Gök, 2020; Yılmaz & Demir, 2021). Tarımsal kredi özelinde yapılan çalışma sayısı ise yeterli düzeyde değildir. Bu çalışma, ülkemizde geniş bir coğrafyaya sahip Sivas ili özelinde tarımsal kredi müşterileri üzerine yapılması ve ilk olmasından dolayı önemli görülmektedir.

Bu çalışma ile bankalar tarafından sunulan tarımsal kredi hizmetlerine ilişkin bireylerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin tarımsal kredi hizmetlerine ilişkin düşüncelerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi araştırmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Eğer bir farklılık var ise bunun hangi demografik özellik veya özelliklerden kaynaklandığı gibi soruların cevapları açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde yer alacak bu özgün çalışmanın, gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutması beklenmektedir.

2. Literatür İncelemesi

Tarımsal krediler, tarım sektöründeki işletmelerin finansmanında önemli bir rol oynamakta olup, bu alanda yapılan çeşitli akademik çalışmalar, Türkiye’de tarımın finansmanı ve kredilerin etkilerine yönelik farklı açılardan değerlendirmeler sunmaktadır. Aşağıda yer alan çalışmalar, Türkiye’de tarımsal kredilerin finansman süreçlerindeki etkisini farklı açılardan ele almakta ve özellikle krediye erişimin üretim üzerindeki kritik rolünü vurgulamaktadır.

Yılmaz (2008), devlet sübvansiyonlarıyla finansal kaynakların birleştirilerek etkin bir tarımsal üretim modelinin oluşturulmasını önerirken; Kazancı (2010), 1998-2008 yılları arasında bankaların tarım sektörüne sağladığı kredileri analiz etmiştir. Arslanbey (2011), Ziraat Bankası’nın sektördeki belirleyici rolünü vurgulamış ve tarımsal kredilerin bankacılık sektörü içindeki önemine değinmiştir. Balcıoğlu (2012), tarımsal işletmelerin

finansman kaynaklarını ele alarak, işletmelerin en çok banka kredilerine yöneldiğini ortaya koymuştur. Erdal (2012) ise Bursa'daki meyvecilik işletmelerinin kredi kullanım düzeylerini ve etkileyen faktörleri incelemiş, kredi ihtiyacının özellikle dikim ve bakım dönemlerinde arttığını tespit etmiştir. Erdaş (2012), Edirne bölgesinde tarım işletmelerinin krediye erişimi olmadığında nasıl bir finansman stratejisi izlediklerini araştırmış ve kredi eksikliğinin girdi kullanımını azalttığını belirlemiştir. Kaya (2016), kısa vadeli finansman ve teminat sorunlarını ele alarak, elektronik ürün senetlerinin teminat olarak kullanım potansiyelini tartışmıştır.

Özvardar (2019), Türkiye'de tarımsal kredi kullanım nedenlerini inceleyerek, üreticilerin büyük çoğunluğunun yetersiz sermaye nedeniyle krediye yöneldiğini ortaya koymuştur. Dinçer (2019), kamu bankalarının tarımsal kredilerdeki rolünü değerlendirerek, Ziraat Bankası'nın düşük faiz avantajıyla sektördeki belirleyici konumunu vurgulamıştır. Küçükoğlu (2019) ise tarımsal kredilerin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini analiz etmiş, yüksek faiz oranlarının üreticiler üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğunu saptamıştır.

Köksal (2019), Samsun ilinde tarımsal kredi kullanım etkinliğini incelerken, hayvancılık işletmelerinin kredi kullanımında daha etkin olduğunu belirlemiştir. Yola (2019), tarımsal kredilerin genel ekonomideki yerini değerlendirerek, 2018 yılında tarımsal kredilerin toplam kredi bakiyesi içindeki payının %4,19 olduğunu belirtmiştir. Esenkar (2019), bankacılık sektörünün tarımsal kredilerdeki rolünü ele alarak, Denizbank'ın özel bankalar içinde lider konumda olduğunu tespit etmiştir. Topuzoğlu (2019), Türkiye'de ve bazı ülkelerdeki tarımsal finansman yöntemlerini karşılaştırırken, benzer sorunların yaşandığını belirtmiştir. Üney (2021), tarımsal kooperatiflerin finansman süreçlerindeki rolünü değerlendirirken, kooperatiflerin üreticiler için önemli bir alternatif finansman kaynağı olduğunu vurgulamıştır. Çelik (2021), tarımsal finansmanda İslami finans araçlarını ele alarak, katılım bankalarının çiftçilere yönelik hizmetlerini artırmaları gerektiğini öne sürmüştür.

Uygur (2021), tarımsal kredi ile tarımsal büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyerek, uzun vadeli pozitif bir etkileşim tespit etmiştir. Bilge (2022), çiftçilerin kredi kullanım tercihlerini analiz ederek, banka seçiminde masraf ve çalışan samimiyetinin belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Oğul (2022), Türkiye'de tarımsal krediler ile üretim arasındaki ilişkiyi zaman serisi analizi ile değerlendirerek, kredilerin üretim üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirlemiştir. Aydın & Mutlu (2024), Türkiye'deki tarımsal kredi kullanımı ve Kocaeli ilinde tarımsal kredinin mevcut durumunu değerlendirmişlerdir. Türkiye'de ve Kocaeli ilindeki tarımsal üretim değerindeki artışın tarımsal kredi kullanım miktarını arttıracak ve tarımsal kredi kullanım olanaklarının artırılmasının, gelişmekte olan ülkeler için tarımsal sürdürülebilirliğin sağlanmasında son derece önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Karabaş (2024), Türkiye ve dünya tarımsal kredi

piyasalarını karşılaştırmış, küresel ölçekte tarımsal kredilerin payı artarken Türkiye'de kullanımın azaldığını ortaya koymuştur.

3. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup araştırılmak istenen problemin mevcut durumunu ortaya koymak için araştırma yöntemlerinden "Betimsel Yöntem" kullanılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sivas ilinde tarım ile uğraşan 18 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleminde ise 390 kişi yer almaktadır. Sivas ilinde Çiftçi Kayıt Sistemi'nde kayıtlı çiftçi sayısı 32000'dir (TRGM, 2024: 3). Örneklem tespit edilebilmesi için anakütle büyüklüğünün bilindiği durumlarda kullanılan formülünden yararlanılmıştır (Karagöz, 2017: 59). Bu formülde, anakütle hakkında bilgi olmadığından $p=0,5$ ve $q=0,5$ alınmış 0.95 güvenilrlikle minimum örneklem büyüklüğü yaklaşık 380 kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışmada ulaşılan kişi sayısı ise 390 olup bu sayı gerekli örneklem büyüklüğü için yeterli görülmüştür.

Tarım sektörü, gerek ihtiyaç duyulan gıda maddelerini karşılaması gerekse ekonomiye sağladığı katkı bakımından oldukça önemli bir sektördür. Bu sektörün büyümesinin önündeki en büyük engellerden biri, sektörden gelir elde edebilmek için hasat döneminin beklenmesidir. Hasat zamanına kadar oluşan finansman ihtiyacı üreticileri zor durumda bırakmakta ve finansman arayışına sevk etmektedir. Ayrıca tarım sektörü üreticileri ülkemizin önemli bir kesimini oluşturmaktadır. Bu kişilerin üretimdeki finansman maliyetleri, üretim yapabilmelerinde ve rekabet edebilmelerinde etkili olan faktörlerden biridir. Türkiye'de tarım sektöründe çalışan sayısı dikkate alındığında bu üreticilerin aldıkları kararlar ile bankacılık sektöründe etkin rol oynayabileceği düşünülmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışma tarım sektörü çalışanlarına yönelik uygulanmıştır. Araştırmanın Sivas ilinde yapılmasında zaman ve maliyet kısıtları etkili olmuştur.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında tarımsal kredi müşterilerinin demografik bilgilerine ilişkin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, tarımsal kredi kullanım sayısı, tarımsal tecrübe süresi, üretim için borçlanma yöntemi ve faaliyet alanı olmak üzere sekiz ifade bulunmaktadır. İkinci kısımda ise "Tarımsal Kredi Müşterilerinin Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi Ölçeği" kullanılmıştır.

Ölçek maddelerinin oluşturulmasında, Parlat (2017) ile Bilge'nin (2022) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu çalışmalardaki 18 madde revize edilerek soru havuzunda yer almıştır. Ayrıca ilgili literatür taranarak 14 madde

araştırmacıların önerisi ile çalışmaya dâhil edilmiştir. Böylece araştırma ölçeğinin ilk haline ilişkin madde havuzunda 32 madde yer almıştır.

Hazırlanan taslak ölçek kapsam geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesi için bankacılık alanında iki akademisyen ve tarımsal kredi alanlarında uzman 3 kişinin görüşlerine sunulmuştur. Alınan geri dönütler doğrultusunda 2 maddenin revize edilmesine ve 2 maddenin de ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Daha sonra ölçekte kalan 30 madde ifadelerin anlaşılabilir olduğunu belirlemek için pilot çalışma ile 78 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucunda bir maddenin katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılmadığı ya da yanlış anlaşıldığı düşünülerek taslak ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve ölçekte 29 madde kalmıştır.

Son olarak araştırma ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve bu analiz neticesinde 1 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece araştırma ölçeğinin nihai halinde 28 soru yer almıştır. Oluşturulan ölçek beşli Likert tipinde bir ölçek olup çalışmaya katılan üreticilerden ölçekte yer alan ifadelere; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın bilimsel yayın etiği kurallarına uygunluğu için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna başvurulmuştur. Kurul, 18.01.2024 tarihinde yaptığı inceleme sonucunda 2024/8 sayılı karar ile çalışmanın etik olarak uygun olduğuna karar vermiştir. Çalışmada başta maliyet ve zaman kısıtları olmak üzere, Sivas ilinde tarım sektöründe çalışan üreticilerin tam listesine ulaşıl-

madığı için örneklem birimleri oluşturulurken kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma için düzenlenen anketler, 15 Şubat 2024–25 Ağustos 2024 tarihleri arasında gönüllü katılım ilkesine göre yüz yüze uygulanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada 412 tarım sektörü çalışanına ulaşarak anketler uygulanmıştır. Fakat 22 anketin özensiz, yanlış veya eksik cevaplandığı görülmüş ve analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece geriye analizler için uygun olabilecek toplamda 390 anket kalmıştır. Elde edilen tüm verilerin analizi için SPSS İstatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizleri iç tutarlılık analizi (Cronbach Alpha) ile incelenmiştir. Ayrıca ölçekte bulunan 5 alt faktörün ortalama puanlarının normal dağılım sergileyip sergilemediği Kolmogorov-Smirnov Normallik testi ile incelenmiştir. Test sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş ve non-parametrik istatistiksel yöntemler tercih edilmiştir. Bunun için 2'li grup ortalamaları arasındaki farklılığın incelenmesinde Mann-Whitney U testi, 3 ya da daha fazla grup ortalamaları arasındaki farklılığın incelenmesinde ise Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis H Testi ile anlamlı farklılık tespit edilen gruplardaki farklılıkların hangi alt gruplardan kaynaklandığını belirlemek için grup ortalamaları Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılarak Mann Whitney U testi ile ikişerli olarak karşılaştırılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Tablo 1' de araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar							
Demografik Özellikler				Katılım Özellikleri			
	Değişkenler	n	Yüzde		Değişkenler	n	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	350	89,7	Medeni Hal	Evli	295	75,6
	Kadın	40	10,3		Bekâr	95	24,4
	Genel Toplam	390	100,0		Genel Toplam	390	100,0
Yaş	18-29 yaş	43	11,0	Eğitim Durumu	Okuryazar	15	3,8
	30-44 yaş	133	34,1		İlköğretim	119	30,5
	45-59 yaş	130	33,3		Lise	203	52,1
	60 veya üzeri	84	21,6		Üniversite	53	13,6
	Genel Toplam	390	100,0		Genel Toplam	390	100,0
Tarımsal Kredi Kullanım Sayısı	1 defa	27	6,9	Katılımcıların Tarımsal Tecrübe Süresi	6 yıldan az	45	11,5
	2-3 defa	86	22,1		6-10 yıl arası	83	21,3
	4-6 defa	123	31,5		11-15 yıl arası	132	33,8
	7-9 defa	96	24,6		16-20 yıl arası	88	22,6
	10 veya üzeri	58	14,9		20 yıldan fazla	42	10,8
	Genel Toplam	390	100,0		Genel Toplam	390	100,0
Üretim İçin Kullanılan Borçlanma Yöntemi	Banka kredisi	328	84,1	Katılımcıların Faaliyet Alanı	Zirai Üretim	88	22,6
	Tarım kredi kooperatifi	33	8,5		Hayvancılık	116	29,7
	Aile veya çevreden	12	3,1		Her ikisi	186	47,7
	Hiç borçlanmam	13	3,3		Genel Toplam	390	100,0
	Alicıdan avans	4	1,0				
	Genel Toplam	390	100,0				

Tablo 1’de görüldüğü üzere çalışmaya katılan kişilerin; 89,7’si erkek ve %10,3’ü kadındır; %75,6’sı evli ve %24,4’ü bekârdır; %11’i 18-29 yaş aralığında, %34,1’i 30-44 yaş aralığında, %33,3’ü 45-59 yaş aralığında ve %21,6’sı ise 60 yaş veya üzerindedir. Katılımcıların %3,8’i okuryazar olup %30,5’i ilköğretim mezunu, %52,1’i lise mezunu ve %13,6’sı da üniversite mezunudur. Katılımcıların %6,9’u bir defa tarımsal kredi kullanmışken, %22,1’i iki ya da üç defa, %31,5’i 4-6 defa, %24,6’sı 7-9 defa ve %14,9’u ise 10 ya da daha çok sayıda tarımsal kredi kullanmıştır. Bu kişilerin %11,5’inin tarımsal tecrübe süresi 6 yıldan az olup %21,3’ünün 6-10 yıl arası, %33,8’inin 11-15 yıl arası, %22,6’sının 16-20 yıl arası ve %10,8’inin ise 20 yıldan fazladır. Katılımcıların %84,1’i üretim için banka kredisi kullanarak borçlanırken, %8,5’i tarım kredi kooperatifi aracılığıyla, %3,1’i aile veya çevreden aldığı borç ile ve %1’i de ürettiği ürünü satın alan alıcıdan avans alarak borçlanmıştır. Bu kişilerin %3,3’ü ise üretim için hiç borç almadığını kendi imkânlarını kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %22,6’sının faaliyet alanı zirai üretim olup %29,7’sinin ise hayvancılıktır. Hem zirai üretim hem de hayvancılık yapan kişiler ise katılımcıların %47,7’sini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Goodwin (1999), açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile değişkenler arasındaki yapının ortaya konulduğunu yani değişkenlerin sahip olduğu olası kuramsal yapının görülebilirliğinin AFA ile sağlandığını ifade etmektedir. Araştırma ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek için veri setine AFA yapılmıştır. Veri setine AFA uygulayabilmek için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde ve verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olması gerekmektedir. Bu bağlamda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanarak, Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; KMO katsayı değeri (0,882) hesaplanmış ve faktör analizi için örneklem büyüklüğünün “iyi” düzeyde yeterli olduğu, Bartlett Küresellik Testi ile $X^2=7.097,113$; $p=0,000<0,001$ verilerin AFA’ya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tavşancıl, 2010: 50). Daha sonra Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Rotasyon yöntemleri kullanılarak ölçeğin faktör yapısının ortaya konması adına açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Madde No	Maddeler ve Faktörler	Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Varyans	Kümülatif Varyans
Bankacılık Hizmeti Faktörü					
4	Bankanın müşteri hizmetlerine ulaşım kolaylığından memnunuz.	0,845			
13	Bankanın tahsis ettiği tarım/çiftçi kartının avantajlarından (taksit, ödül puan vb.) memnunuz.	0,818			
12	Bankanın şube ağının geniş olmasından memnunuz.	0,813			
1	Banka şubesinin bulunduğu lokasyona yakın olmasından memnunuz.	0,791			
14	Banka uygulamalarının (internet şube, mobil şube) kullanımının kolay olmasından memnunuz.	0,790	8,610	30,749	30,749
9	Banka tarafında tahsis edilmiş limitlerin (kredi, kredi kartı vb.) yeterlilik düzeyinden memnunuz.	0,662			
16	Tarım kredileri dışında sunulan diğer bankacılık hizmetlerinden memnunuz.	0,590			
26	Bankanın fiziksel özelliklerinden (görünümü, bekleme alanları, atm sayısı vb.) memnunuz.	0,545			
Kredi Hizmeti Faktörü					
10	Bankanın uyguladığı teminat kriterlerinden memnunuz.	0,882			
8	Bankanın uyguladığı dosya, sigorta vb. masrafların maliyetinden memnunuz.	0,765			
5	Bankanın kredi onay sürecinden memnunuz.	0,737			
17	Yaşanan olumsuzluklardan dolayı ödeme dönemindeki aksaklıklara karşı bankanın yaklaşımından memnunuz.	0,734	4,320	15,427	46,176
7	Bankanın uyguladığı tarımsal kredi faiz oranlarından memnunuz.	0,712			
15	Krediye ihtiyaç duyduğumda işlemlerin hızlı yapılmasından memnunuz.	0,691			
6	Banka tarafından istenilen evrakların fazla olmamasından memnunuz.	0,687			
Kişiye Özel Hizmet Faktörü					
23	Bankanın kredi geri ödeme koşullarının bireysel ihtiyaçlarıma uygun olmasından memnunuz.	0,842			
19	Bankanın özel günlerimi (doğum günü, bayram, yılbaşı vb.) hatırlamasından memnunuz.	0,780			
24	Bankanın ihtiyacıma uygun doğru ürünler sunmasından memnunuz.	0,754	2,336	8,342	54,518
18	Banka şubesinde tarımsal faaliyet gösteren müşterilere özel gişe hizmeti sunulmasından memnunuz.	0,699			
11	Kredi faiz oranlarında kişiye özel tekliflerin sunulmasından memnunuz.	0,676			

Banka Çalışan Davranışı Faktörü

22	Banka çalışanlarının davranışlarından memnunum.	0,856			
3	Banka çalışanlarının faaliyet gösterdiğim tesis/çiftlik/arazi ziyaret sıklığından memnunum.	0,854	1,869	6,674	61,192
2	Banka çalışanlarının alanlarında uzman olmasından memnunum.	0,801			
28	Banka çalışanlarının sorun çözümüne yönelik yaklaşımlarından memnunum.	0,797			
Güven Faktörü					
25	Bankanın yapmış olduğu işlemlerde şeffaf olmasından memnunum.	0,825			
27	Banka çalışanlarının güvenilir olmasından memnunum.	0,687	1,478	5,28	66,472
21	Bankanın müşteri gizliliğine verdiği önemden memnunum.	0,687			
20	Bankanın bankacılık sektöründeki prestijinden memnunum.	0,681			

Netemeyer vd. (2003), açıklayıcı faktör analizi sonrası meydana gelen yapıda faktörlerin öz değerinin, en iyi yapıyı oluşturmak için kullanılan önemli bir kriter olduğunu ve öz değeri 1'den büyük olan faktörlerin ölçekte kalmasının daha uygun olacağını ifade etmişlerdir. AFA sonrası, araştırma ölçeğine ilişkin olarak öz değeri birden fazla olan beş faktör meydana gelmiştir. Faktör altında yer alan maddelerin içerdikleri ortak anlam göz önünde bulundurularak bu beş faktöre; “kişiyi özel hizmet”, “banka çalışan davranışı”, “bankacılık hizmeti”, “kredi hizmeti” ve “güven” adlarının verilmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Bankacılık hizmeti faktörü altında olan maddelerin faktör yük değerleri (0,545)-(0,845) arasında yer alırken, kredi hizmeti faktöründe (0,687)-(0,882) arasında, kişiyi özel hizmet faktöründe (0,676)-(0,842) arasında, banka çalışan davranışı faktöründe (0,797)-(0,856) arasında ve güven faktöründe ise (0,681)-(0,825) arasında yer almıştır (Tablo 2). Bu bulgular doğrultusunda, ölçekte bulunan bütün maddeler için faktör yük değerlerinin yeterli düzeyde olduğu ifade edilebilir (Comrey & Lee, 1992, akt. Dede ve Yaman, 2008). Tablo 2’de, faktörlerin açıkladıkları varyans oranlarının bankacılık hizmeti faktöründe %30,74 olduğu, kredi hizmeti faktöründe %15,42 olduğu, kişiyi özel hizmet faktöründe %8,34 olduğu, banka çalışan davranışı faktöründe %6,67 olduğu ve güven faktöründe ise %5,28 olduğu görülmek-

tedir. Ayrıca 28 madde ve 5 faktörden oluşan yapının toplam varyansın %66,47’sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Araştırma Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Çalışmada yararlanılan ölçeğin güvenilir bir yapıda olması çok önemlidir. Bu hususta ölçekte bulunan maddelerin homojenliğini incelemek için araştırmacılar tarafından genellikle çok sık kullanılan Cronbach α katsayı değerlerine bakılmıştır (DeVellis, 2021). Araştırma ölçeğinin tamamı için Cronbach α değeri (0,912) olarak bulunmuştur. Ölçeğin kişiyi özel hizmet faktörü için bu değer (0,872) olup, banka çalışan davranışı faktörü için (0,892), bankacılık hizmeti faktörü için (0,905), kredi hizmeti faktörü için (0,881) ve güven faktörü için ise (0,810)’dur. Ölçeğin tamamına ve tüm alt faktörlerine yönelik elde edilen Cronbach α değerleri 0,8’den büyük olması araştırma ölçeğinin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl, 2010: 29).

4.4. Katılımcıların Ölçekteki İfadelere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların “Tarımsal Kredi Müşterilerinin Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi Ölçeği”ndeki ifadelerle verdikleri yanıtlara ilişkin istatistiksel sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırma ölçeğindeki ifadelerle katılımcıların verdikleri yanıtların istatistiksel sonuçları

Madde No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama
3	Banka çalışanlarının faaliyet gösterdiğim tesis/çiftlik/arazi ziyaret sıklığından memnunum.	%1,8	%3,3	%3,6	%39,7	%51,6	4,36
22	Banka çalışanlarının davranışlarından memnunum.	%1,8	%3,3	%6,9	%40,5	%47,5	4,28
28	Banka çalışanlarının sorun çözümüne yönelik yaklaşımlarından memnunum.	%3,3	%4,9	%7,7	%29,5	%54,6	4,27
2	Banka çalışanlarının alanlarında uzman olmasından memnunum.	%2,1	%4,6	%7,2	%41,3	%44,8	4,22
21	Bankanın müşteri gizliliğine verdiği önemden memnunum.	%1,5	%2,1	%6,7	%55,3	%34,4	4,19
20	Bankanın bankacılık sektöründeki prestijinden memnunum.	%1,0	%2,8	%8,7	%57,2	%30,3	4,13
9	Banka tarafında tahsis edilmiş limitlerin (kredi, kredi kartı vb.) yeterlilik düzeyinden memnunum.	%3,8	%4,9	%9,7	%52,6	%29,0	3,98
27	Banka çalışanlarının güvenilir olmasından memnunum.	%4,9	%6,2	%6,9	%57,4	%24,6	3,91
1	Banka şubesinin bulunduğu lokasyona yakın olmasından memnunum.	%5,6	%6,7	%10,3	%46,9	%30,5	3,90
13	Bankanın tahsis ettiği tarım/çiftçi kartının avantajlarından (taksit, ödül puan vb.) memnunum.	%3,6	%8,2	%10,3	%53,5	%24,4	3,87

26	Bankanın fiziksel özelliklerinden (görünümü, bekleme alanları, atm sayısı vb.) memnunum.	%5,9	%5,6	%12,6	%47,4	%28,5	3,87
25	Bankanın yapmış olduğu işlemlerde şeffaf olmasından memnunum.	%4,1	%5,1	%20,0	%44,1	%26,7	3,84
12	Bankanın şube ağının geniş olmasından memnunum.	%6,7	%8,2	%10,3	%47,4	%27,4	3,81
14	Banka uygulamalarının (internet şube, mobil şube) kullanımının kolay olmasından memnunum.	%5,9	%7,9	%11,3	%49,8	%25,1	3,80
4	Bankanın müşteri hizmetlerine ulaşım kolaylığından memnunum.	%7,2	%9,5	%10,0	%45,6	%27,7	3,77
24	Bankanın ihtiyacına uygun doğru ürünler sunmasından memnunum.	%3,6	%4,4	%25,6	%46,7	%19,7	3,75
19	Bankanın özel günlerimi (doğum günü, bayram, yılbaşı vb.) hatırlamasından memnunum.	%4,6	%10,8	%27,9	%41,1	%15,6	3,52
23	Bankanın kredi geri ödeme koşullarının bireysel ihtiyaçlarıma uygun olmasından memnunum.	%4,1	%9,5	%37,5	%33,3	%15,6	3,47
17	Yaşanan olumsuzluklardan dolayı ödeme dönemindeki aksaklıklara karşı bankanın yaklaşımından memnunum.	%2,3	%14,9	%31,8	%38,4	%12,6	3,44
5	Bankanın kredi onay sürecinden memnunum.	%3,8	%17,7	%32,6	%35,4	%10,5	3,31
6	Banka tarafından istenilen evrakların fazla olmamasından memnunum.	%6,4	%21,0	%24,4	%35,9	%12,3	3,27
10	Bankanın uyguladığı teminat kriterlerinden memnunum.	%2,8	%18,5	%36,9	%33,6	%8,2	3,26
15	Krediye ihtiyaç duyduğumda işlemlerin hızlı yapılmasından memnunum.	%5,1	%21,0	%24,6	%43,7	%5,6	3,24
11	Kredi faiz oranlarında kişiye özel tekliflerin sunulmasından memnunum.	%7,2	%18,7	%33,1	%31,0	%10,0	3,18
18	Banka şubesinde tarımsal faaliyet gösteren müşterilere özel gişe hizmeti sunulmasından memnunum.	%9,2	%19,2	%30,6	%28,2	%12,8	3,16
16	Tarım kredileri dışında sunulan diğer bankacılık hizmetlerinden memnunum.	%15,9	%18,7	%25,7	%22,3	%17,4	3,07
8	Bankanın uyguladığı dosya, sigorta vb. masrafların maliyetinden memnunum.	%10,0	%23,1	%36,9	%24,6	%5,4	2,92
7	Bankanın uyguladığı tarımsal kredi faiz oranlarından memnunum.	%11,5	%27,9	%30,9	%25,1	%4,6	2,83
Genel Aritmetik Ortalama=3,69							

Araştırmada kullanılan ölçekte bulunan tüm ifadeler katılımcıların verdikleri yanıtlara genel olarak bakıldığında, genel aritmetik ortalamanın 3,69 olduğu ve “katılıyorum” düzeyinde görüş belirttikleri belirlenmiştir. Yani tarımsal kredi müşterilerinin aldıkları bankacılık hizmetlerinden genel anlamda memnun kaldıkları ifade edilebilir. Ayrıca ölçekteki 28 ifadenin her birine ayrı ayrı bakıldığında; kişiye özel hizmet, banka çalışan davranışı, bankacılık hizmeti, kredi hizmeti ve güven faktörlerinde yer alan ifadeler ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 2):

- Bankacılık hizmeti faktöründe bulunan 8 ifadeye (1,4,9,12,13,14,16,26 nolu maddeler) verilen yanıtların ortalamasının 3,07 ile 3,98 arasında değiştiği ve katılımcıların bu hizmetlere ilişkin olarak genel anlamda memnun kaldıkları görülmektedir.
- Kredi hizmeti faktöründe bulunan 7 ifadeye (5,6,7,8,10,15,17 nolu maddeler) verilen yanıtların ortalamasının 2,83 ile 3,44 arasında değiştiği ve katılımcıların bu hizmetlere ilişkin olarak genel anlamda memnun oldukları söylenemez.
- Kişiye özel hizmet faktöründe bulunan 5 ifadeye (11,18,19,23,24 nolu maddeler) verilen yanıtların ortalamasının 3,16 ile 3,75 arasında değiştiği ve katılımcıların bu hizmetlere ilişkin olarak bazı hususlarda kararsız olsalar da genel anlamda memnun oldukları söylenebilir.
- Banka çalışan davranışı faktöründe bulunan 4 ifadeye (2,3,22,28 nolu maddeler) verilen yanıtların orta-

lamasının 4,22 ile 4,36 arasında değiştiği ve katılımcıların bu hizmetlere ilişkin olarak genel anlamda çok memnun oldukları söylenebilir.

- Güven faktöründe bulunan 4 ifadeye (20,21,25,27 nolu maddeler) verilen yanıtların ortalamasının 3,84 ile 4,19 arasında değiştiği ve katılımcıların bu hizmetlere ilişkin olarak genel anlamda memnun oldukları söylenebilir.

4.5. Çeşitli Değişkenler Açısından Anlamlılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin normalliğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi yapılmış ve testin sonucunda faktörlere ait ortalama puanlar ile varyasyon katsayıları hesaplanarak Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları

Faktör Grupları	n	Ortalama	Standart Sapma	Varyasyon Kat-sayısı	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov Nor-mallik Testi	
							Test İstatistiği	p
Kişiyi Özel Hizmet	390	3,416	0,849	%25	-0,411	0,331	0,102	0,000
Banka Çalışan Davranışı	390	4,285	0,798	%19	-1,953	4,526	0,209	0,000
Bankacılık Hizmeti	390	3,758	0,857	%23	-0,729	0,584	0,092	0,000
Kredi Hizmeti	390	3,979	0,758	%19	-0,647	0,193	0,162	0,000
Güven	390	4,017	0,712	%18	-0,542	0,128	0,152	0,000

Likert tipi ölçekler kullanılarak elde edilen verilerde değişkenlerin normallik sınavının yapılması önemli görülmektedir. Tabachnick ve Fidell'e göre (2007), bu tip ölçeklerde verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık katsayısının ± 1 aralığında olması ve basıklık katsayısının da ± 2 aralığında bulunması gerekir. Tablo 4'te kişiyi özel hizmet, bankacılık hizmeti, kredi hizmeti ve güven faktör gruplarının hem çarpıklık katsayı değerlerinin ± 1 aralığında hem de basıklık katsayı değerlerinin ± 2 aralığında yer aldığı görülmektedir. Fakat banka çalışan davranışı faktörünün hem çarpıklık katsayı değeri ± 1 aralığının dışında hem de basıklık katsayı değeri ± 2 aralığının dışında bulunmaktadır. Tüm faktörlere ilişkin varyasyon katsayı değerlerinin %30'dan küçük olduğu

görülmektedir. Ayrıca Kolmogorov-Smirnov Testi sonuçları incelendiğinde tüm faktörlerin ortalama puanlarının normal dağılıma sahip olmadığı belirlenmiştir ($p=0,000<0,05$). Elde edilen bu bulgular neticesinde tüm faktörlerin normal dağılım göstermediği yani normallik varsayımının gerçekleşmediğine karar verilmiştir. Daha sonra katılımcıların, bankalar tarafından sunulan tarımsal kredi hizmetlerine ilişkin düşüncelerinde etkisi olan 5 faktöre ilişkin hesaplanan ortalama puanların, çeşitli demografik değişkenler bakımından anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma verileri normal dağılıma sahip olmadığı için nonparametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 5. Cinsiyet değişkenine yönelik Mann-Whitney U testi sonuçları

Faktör Grupları	Cinsiyet	n	Sıra Sayılar Ortalamaları	Sıralar Toplamı	U Test İstatistiği	p
Bankacılık Hizmeti	Erkek	350	191,28	66.948	5.523	0,028
	Kadın	40	232,43	9.297		

Tablo 5' te görüldüğü üzere, bankacılık hizmeti faktörünün ortalama puanları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ayrıca katılımcıların bankacılık hizmeti faktörü sıra sayı ortalamaları incelendiğinde, kadınların bankacılık hizmeti faktörüne ait sıra sayı ortalamalarının (232,43) erkeklerle

rin sıra sayı ortalamalarından (191,28) anlamlı derecede daha büyük olduğu görülmektedir.

Araştırma ölçeğinin alt faktörlerine ilişkin ortalama puanların katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 6. Yaş değişkenine yönelik Kruskal-Wallis H testi sonuçları

Faktör Grupları	Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Kredi Hizmeti	18-29 arası	43	153,79	9,040	3	0,029
	30-44 arası	133	189,36			
	45-59 arası	130	208,6			
	60 ve üzeri	84	206,29			

Tablo 6'da görüldüğü üzere, kredi hizmeti faktörünün ortalama puanları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu faktörde farklılığın hangi yaş gruplarında olduğunu tespit etmek için Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılarak Mann Whitney U Testi'nden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda grup

ortalamalarının karşılaştırılması ikiyeşerli yapılmıştır. Çalışmada 4 adet yaş grubu olduğu için altı tane ikiyeşerli karşılaştırma testi yapılarak, Bonferroni düzeltmesi için $0,05/6=0,0083$ sınır değeri yeni önem seviyesi olarak belirlenmiştir. Bu düzeltme sonrası elde edilen bulgular Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Yaş değişkenine yönelik Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi sonuçları

Faktör Grupları	Yaş Grupları	n	Sıra Ortalama	Sıra Toplamı	U	Z	p
Kredi Hizmeti	18-29 yaş arası	43	69,09	2.971	2.025	-2,737	0,006
	45-59 yaş arası	130	92,92	12.080			

Tablo 7’de, 18-29 yaş grubunda yer alan kişiler ile 45-59 yaş grubunda yer alan kişilerin kredi hizmeti faktörüne ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,006<0,0083$). Bu iki grubun sıra ortalamaları incelendiğinde, 18-29 yaş grubunun sıra ortala-

masının (69,09) 45-59 yaş grubuna göre (92,92) daha düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, 45-59 yaş grubundaki kişilerin 18-29 yaş grubundaki kişilere göre kredi hizmeti faktörüne ilişkin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Eğitim durumu değişkenine yönelik Kruskal-Wallis H testi sonuçları

Faktör Grupları	Eğitim Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Banka Çalışan Davranışı	Okuryazar	15	244,3	10,072	3	0,018
	İlköğretim	119	191,64			
	Lise	203	203,82			
	Üniversite	53	158,5			

Tablo 8’de, banka çalışan davranışı faktörünün ortalama puanlarının katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Bu faktörde farklılığın hangi eğitim gruplarında olduğunu tespit etmek için Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılır.

Tablo 8’de, banka çalışan davranışı faktörünün ortalama puanlarının katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Bu faktörde farklılığın hangi eğitim gruplarında olduğunu tespit etmek için Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılır.

Tablo 9. Eğitime göre Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi sonuçları

Faktör Grupları	Eğitim Grupları	n	Sıra Ortalama	Sıra Toplamı	U	Z	p
Banka Çalışan Davranışı	Lise	203	134,64	27.331	4.134	-2,633	0,008
	Üniversite	53	105	5.565			

Tablo 9’da, lise eğitim grubunda yer alan kişiler ile üniversite eğitim grubunda yer alan kişilerin banka çalışan davranışı faktörüne ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,008<0,0083$). Bu iki grubun sıra ortalamaları incelendiğinde, üniversite eğitim grubunun sıra ortalamasının (105) lise eğitim gru-

Tablo 9’da, lise eğitim grubunda yer alan kişiler ile üniversite eğitim grubunda yer alan kişilerin banka çalışan davranışı faktörüne ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,008<0,0083$). Bu iki grubun sıra ortalamaları incelendiğinde, üniversite eğitim grubunun sıra ortalamasının (105) lise eğitim gru-

Tablo 10. Tarımsal tecrübe süresi değişkenine göre Kruskal-Wallis H testi sonuçları

Faktör Grupları	Tarımsal Tecrübe Süresi Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Kişiyi Özel Hizmet	6 yıldan az	45	168,77	13,716	4	0,008
	6-10 yıl arası	83	213,58			
	11-15 yıl arası	132	203,89			
	16-20 yıl arası	88	166,60			
	20 yıldan fazla	42	222,57			

Tablo 10’da, kişiyi özel hizmet faktörünün ortalama puanlarının katılımcıların tarımsal tecrübe süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Bu faktörde farklılığın hangi tarımsal tecrübe süresi gruplarında olduğunu tespit etmek için Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılmıştır. Çalışmada 5 adet tarım-

Tablo 10’da, kişiyi özel hizmet faktörünün ortalama puanlarının katılımcıların tarımsal tecrübe süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Bu faktörde farklılığın hangi tarımsal tecrübe süresi gruplarında olduğunu tespit etmek için Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılmıştır. Çalışmada 5 adet tarım-

Tablo 11. Tarımsal tecrübe süresine göre Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi sonuçları

Faktör Grupları	Tarımsal Tecrübe Süresi Grupları	n	Sıra Ortalama	Sıra Toplamı	U	Z	p
Kişiyi Özel Hizmet	16-20 yıl arası	88	58,77	5.172	1.256	-2,965	0,003
	20 yıldan fazla	42	79,6	3.343			

Tablo 11’de, tarımsal tecrübe süresi 16-20 yıl arası olan kişiler ile 20 yıldan fazla olan kişilerin, kişiyi özel hizmet faktörüne ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,003<0,005$). Bu iki grubun sıra ortalamaları incelendiğinde, 16-20 yıl arası tarımsal tecrübe süresi bulunan grubun sıra ortalamasının (58,77), 20 yıldan fazla tarımsal tecrübe süresi bulu-

Tablo 11’de, tarımsal tecrübe süresi 16-20 yıl arası olan kişiler ile 20 yıldan fazla olan kişilerin, kişiyi özel hizmet faktörüne ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,003<0,005$). Bu iki grubun sıra ortalamaları incelendiğinde, 16-20 yıl arası tarımsal tecrübe süresi bulunan grubun sıra ortalamasının (58,77), 20 yıldan fazla tarımsal tecrübe süresi bulu-

Tablo 12. Tarımsal kredi kullanım sayısına göre Kruskal-Wallis H testi sonuçları

Faktör Grupları	Tarımsal Kredi Kullanım Sayısı Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Kişiyi Özel Hizmet	1 defa	27	185,52	12,234	4	0,016
	2-3 defa	86	203,26			
	4-6 defa	123	211,42			
	7-9 defa	96	197,82			
	10 veya üzeri	58	151,04			
Kredi Hizmeti	1 defa	27	247,83	14,970	4	0,005
	2-3 defa	86	180,18			
	4-6 defa	123	214,67			
	7-9 defa	96	174,37			
	10 veya üzeri	58	188,17			
Güven	1 defa	27	245,54	13,273	4	0,010
	2-3 defa	86	185,58			
	4-6 defa	123	213,12			
	7-9 defa	96	174,41			
	10 veya üzeri	58	184,46			

Tablo 12’de, kişiyi özel hizmet, kredi hizmeti ve güven faktörlerinin ortalama puanlarının katılımcıların tarımsal kredi kullanım sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Bu faktörlerde farklılığın hangi tarımsal kredi kullanım sayı gruplarında olduğunu tespit etmek için Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılır.

mıştır. Çalışmada 5 adet tarımsal kredi kullanım sayı grubu olduğu için 10 tane ikişerli karşılaştırma testi yapılarak, Bonferroni düzeltmesi için $0,05/10=0,005$ sınır değeri yeni önem seviyesi olarak belirlenmiştir. Bu düzeltme sonrası elde edilen bulgular Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13. Tarımsal kredi kullanım sayısına göre Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi sonuçları

Faktör Grupları	Tarımsal Kredi Kullanım Sayısı Grupları	n	Sıra Ortalama	Sıra Toplamı	U	Z	p
Kişiyi Özel Hizmet	4-6 defa	123	99,71	12.264,50	2.495,5	-3,270	0,001
	10 veya üzeri	58	72,53	4.206,50			
Kredi Hizmeti	1 defa	27	79,91	2.157,50	812,5	-3,008	0,003
	7-9 defa	96	56,96	5.468,50			
Güven	1 defa	27	79,04	2.134,00	836	-2,862	0,004
	7-9 defa	96	57,21	5.492,00			

Tablo 13’te, tarımsal kredi kullanım sayısı 4-6 defa olan kişiler ile 10 veya üzeri olan kişilerin, kişiyi özel hizmet faktörüne ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,001<0,005$). Bu iki grubun sıra ortalamaları incelendiğinde, 10 veya daha fazla tarımsal kredi kullanan grubun sıra ortalamasının (72,53), 4-6 defa bu krediyi kullanan gruba göre (99,71) daha düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, 4-6 defa tarımsal kredi kullanan kişilerin 10 veya daha fazla sayıda tarımsal kredi kullanan kişilere göre kişiyi özel hizmet faktörüne ilişkin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tarımsal krediyi 1 defa kullanan kişiler ile 7-9 defa kullanan kişilerin, hem kredi hizmeti hem de güven faktörlerine ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,005$). Kredi hizmeti ve güven faktörlerinde bu iki grubun sıra ortalamaları incelendiğinde, 7-9 defa tarımsal kredi kullanan grubun sıra ortalamasının bu krediyi 1 defa kullanan gruba göre daha düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, tarımsal krediyi 1 defa kullanan kişilerin 7-9 defa tarımsal kredi kullanan kişilere göre hem kredi hizmeti hem de güven faktörlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin

daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak araştırma ölçeğinin alt faktörlerine ilişkin ortalama puanların katılımcıların faaliyet alanlarına göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

5. Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde tarım sektöründe çalışan kişilerin gelir düzeylerinin düşük olması tarım sektöründeki finansman sorununu artırmaktadır. Üreticiler, üretimde ihtiyaç duydukları girdileri temin edebilmek, gelişen teknoloji-den faydalanabilmek ve yeni yatırımlar yapabilmek adına gerekli olan sermayenin sağlanması için öz kaynaklarının dışında bir yabancı kaynağa ihtiyaç duymaktadırlar. Tarım sektöründe sağlanan finans, günümüzde tarımsal üretimde yararlanılan önemli bir girdi olmuştur. Üreticiye ihtiyacı halinde yeterli miktarda sağlanan finansman tarım sektörünün gelişmesinde, iyileştirilmesinde ve sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynamaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki finansal kurumlar kredi portföylerinin küçük bir kısmını tarıma kullanırlar. Hatta bu oran tarım sektörünün GSYİH'deki payı göz önünde bulundurulduğunda orantısız bir şekilde daha düşük kalmaktadır (Pramod & Savitha, 2023: 839). Türkiye'de tarımsal kaynaklar çeşitli olmakla birlikte bu kaynakların yapısı zamanla değişime uğramış ve bankalar son dönemde tarıma yönelik kurumsal kredilerin başlıca kaynaklarından biri olmuştur. Fakat bu finansman süreci, şartları, avantajları ve dezavantajları ile tarım sektörü üreticilerini etkilemektedir. Bu çalışma ile bankalar tarafından sunulan tarımsal kredi hizmetlerine ilişkin bireylerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin tarımsal kredi hizmetlerine ilişkin düşüncelerinin demografik değişkenler (yaş, medeni hal, cinsiyet, eğitim düzeyi, işletmenin faaliyet alanı, faaliyet süresi, tarımsal kredi kullanma sayısı, borçlanma yöntemi) açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi araştırmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Eğer bir farklılık var ise bunun hangi demografik özellik veya özelliklerden kaynaklandığı gibi soruların cevapları açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada "Tarımsal Kredi Müşterilerinin Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi Ölçeği" kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 5 faktör (kişiyeye özel hizmet, banka çalışan davranışı, bankacılık hizmeti, kredi hizmeti, güven) ortaya çıkmıştır. Ölçeğin kişiyeye özel hizmet faktörü için Cronbach α değeri (0,872) hesaplanmış, banka çalışan davranışı faktörü için (0,892), bankacılık hizmeti faktörü için (0,905), kredi hizmeti faktörü için (0,881) ve güven faktörü için ise (0,810) şeklinde hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamı için Cronbach α değerinin ise (0,912) olduğu belirlenmiş ve ölçeğin "yüksek güvenilirlikte" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların %6,9'unun hiç tarımsal kredi kullanmadığı, %22,1'inin 1-3 kez arası, %31,5'inin 4-6 kez arası, %24,6'sının 7-9 kez arası ve %14,9'unun ise 10 ya da daha çok sayıda tarımsal kredi kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %84,1'inin üretim için banka kredisi kullanarak borçlandığı, %8,5'inin tarım kredi kooperatifi aracılığıyla borçlandığı, %3,1'inin aile veya çevreden aldığı borç ile ve %1'inin de ürettiği ürünü satın alan alıcıdan avans olarak borçlandığı belirlenmiştir. Bu kişilerin %3,3'ünün ise üretim için hiç borç almadığı kendi imkânlarını kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların, bankacılık hizmeti, banka çalışan davranışı ve güven faktörlerinde yer alan ifadelerdeki hizmetlere ilişkin olarak genel anlamda memnun kaldıkları görülmüştür.
- Katılımcıların, kredi hizmeti faktöründe yer alan ifadelerdeki hizmetlere ilişkin olarak genel anlamda memnun olmadıkları belirlenmiştir.
- Katılımcıların, kişiyeye özel hizmet faktöründe yer alan ifadelerle ilişkin bazı hususlarda kararsız olsalar

da genel anlamda memnun oldukları tespit edilmiştir.

- Tarım sektörü çalışanlarının ölçekte yer alan sorulara verdikleri cevapların cinsiyet değişkeni açısından yalnızca bankacılık hizmeti faktöründe farklılaştığı saptanmıştır. Kadınların bankacılık hizmeti faktörüne ilişkin memnuniyet düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların ölçekte yer alan sorulara verdikleri cevapların medeni durum değişkeni açısından istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık sergilemediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Tarım sektörü çalışanlarının ölçekte yer alan sorulara verdikleri cevapların yaş değişkeni açısından yalnızca kredi hizmeti faktöründe farklılaştığı belirlenmiştir. 45-59 yaş grubundaki kişilerin 18-29 yaş grubundaki kişilere göre kredi hizmeti faktörüne ilişkin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların ölçekte yer alan sorulara verdikleri cevapların eğitim düzeyi değişkeni açısından yalnızca banka çalışan davranışı faktöründe farklılaştığı saptanmıştır. Lise eğitim grubundaki kişilerin üniversite eğitim grubundaki kişilere göre banka çalışan davranışı faktörüne ilişkin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Tarım sektörü çalışanlarının ölçekte yer alan sorulara verdikleri cevapların tarımsal tecrübe süresi değişkeni açısından yalnızca kişiyeye özel hizmet faktöründe farklılaştığı görülmüştür. Tarımsal tecrübe süresi 20 yıldan fazla olan kişilerin tarımsal tecrübe süresi 16-20 yıl arasında olan kişilere göre kişiyeye özel hizmet faktörüne ilişkin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların ölçekte yer alan sorulara verdikleri cevapların tarımsal kredi kullanım sayısı değişkeni açısından kişiyeye özel hizmet, kredi hizmeti ve güven faktörlerinde farklılaştığı görülmüştür. 4-6 kez arası tarımsal kredi kullanan kişilerin 10 veya daha fazla sayıda tarımsal kredi kullanan kişilere göre kişiyeye özel hizmet faktörüne ilişkin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların ölçekte yer alan sorulara verdikleri cevapların faaliyet alanı değişkeni açısından istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık sergilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

- Bankaların mevcut müşterilerini koruması ve müşteri portföyünü arttırması adına, tarım müşterilerinin ağırlıklı olduğu alanlarda lokasyon ağlarını genişletmeleri, çalışanlarını alanında uzman kişilerden

belirlemeleri, teknolojinin hızlı gelişimine karşın sürekli alt yapılarını iyileştirmeleri önerilmektedir.

- Tarımsal kredilerin, bölge müdürlükleri ve genel müdürlük birimleri tarafından sonuçlandırılmasından ziyade şubelerin kredi onay sürecine dâhil edilmesi ve şube yetkilerinin artırılması kredi onay süreçlerinde yaşanan sıkıntıların çözümüne katkı sağlayabilir. Bireysel bankacılık tarafında sunulan dijital evrak imkânının tarım bankacılığı müşterilerine de sağlanması durumunda evrak temin sürecinde müşteri lehine iş yükünün ortadan kalkacağı düşünülmektedir. Ayrıca kredi tahsis politikalarının düzeltilmesi ve tahsis biriminde yer alan banka çalışan sayısının artırılması da müşteri memnuniyetine katkı sağlayacaktır.
- Ülkemizde tarımın geliştirilebilir ve sürdürülebilir olması için tarım müşterilerinin kullanmış olduğu tarımsal kredilerden alınan faiz ve masraflara devlet tarafından indirimler sağlanabilir ya da teşvikler verilebilir. Ayrıca Kredi Garanti Fonunun devreye alınarak müşterilerin yetersiz olan limitlerine ve teminatlarına kefalet sağlanabilir.
- Bankaların finansmana ucuz maliyetle erişemediği yüksek faiz dönemlerinde, kişiye özel rekabetçi faiz oranları sunamayabilmektedir. Bu durumda oluşan memnuniyetsizliği gidermek adına bankalar, müşterinin ödeme performansı, davranış skorlaması ve verimliliğini göz önüne alarak müşteri özelinde masraf indirimi yapabilir.
- Tarım müşterilerinin ağırlıklı olarak ödeme yapmış olduğu hasat dönemleri, kurban bayramları ve diğer ödeme günlerinde özel hizmet sunan gişe sayılarının artırılması ve bu gişelerin işlem sıralamasında numaratóre sadık kalmasının müşteri memnuniyetine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Bankacılık sektöründe sunulan hizmetin kalitesini yalnızca teknolojik alt yapı olanakları değil aynı zamanda insan ilişkileri de belirlemektedir. Çalışanların memnun olması müşterilere daha iyi hizmet sunmalarına da katkı sağlamaktadır. Bankalar çalışanlarına motive edici imkânlar (prim, terfi, yan haklar vs.) sunarak çalışanlarının daha iyi hizmet vermelerini dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayabilirler.
- Son zamanlarda finans sektöründe yaşanan müşteri gizliliğinin ihlali ve müşteri hesaplarında müşterinin bilgisi dışında yapılan işlemlerden dolayı müşteriler tedirgin olmakta ve güven problemleri yaşamaktadırlar. Müşterilerin güvenilebilir, gizliliğe ve şeffaflığa önem veren bankaları ve çalışanları tercih etmesi müşteri memnuniyetine katkı sağlamaktadır. Bankaların, çalışanlarını gerek kurum içinden gerekse bağımsız denetçiler tarafından belirli aralıklarla denetlemesi önemli görülmektedir. Ayrıca bankala-

rın, sistemlerinde oluşabilecek açıkları önlemek için düzenli aralıklarla sistem iyileştirmesi yapmasının müşteri memnuniyetini arttıracığı düşünülmektedir.

ORCID

Reyhan Ayşe AKPINAR (0009-0002-3151-1607)

Yılmaz GÜNEL (0000-0003-4776-1344)

BİLGİ

Çıkar Çatışması. Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Türetilmiş Yayın. Çalışma Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz GÜNEL danışmanlığında tamamlanan Reyhan Ayşe AKPINAR adlı öğrencinin "Tarımsal Kredi Müşterilerinin Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi: Sivas İli Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Fon Bilgileri. Makalenin yazımı esnasında hiçbir kurumdan maddi destek alınmamıştır.

Çalışmanın Etik Yönü. Çalışmanın etik kurul izni Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu tarafından KARAR NO: 2024/8 ile alınmıştır.

Katkı Oranı. Yazarların çalışmaya katkı düzeyi eşit orandadır.

Kaynakça

- Akyüz, A., & Atılğan, T. (2020). Banka hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 1-20.
- Arsılanbey, S. (2011). *Bankacılık sektörü ve tarım kredileri: Türkiye'de tarımın finansmanı ve T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin rolü* [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın Can, B., & Mutlu, Ü. (2024). Bankacılık sektöründe tarımsal krediler: Kocaeli ilinde tarımsal kredi kullanımı. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(Special Issue), 10-20.
- Balcıoğlu, K. (2012). *Tarımsal işletmelerin finansal kaynakları* [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilge, E. (2022). *Kredi kullanım amaçlarına göre çiftçilerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi: Aksaray örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, H. (2021). *Türkiye'de tarımsal finansman için İslami araçlar ve bir talep analizi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Sebahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, B., & Aydın, M. (2015). Kamu ve özel banka müşterilerinin hizmet kalite algılarının değerlendirilmesi: Bir alan araştırması. *Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 112-129.
- Dede, Y., & Yaman, S. (2008). Fen öğrenmeye yönelik motivasyon ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 2(1), 19-37.
- DeVellis, R. F. (2021). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar* (T. Totan, Çev.; 3. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Diñçer, M. R. (2019). *Tarım kesiminin kredilendirilmesinde kamu bankacılığının rolü ve önemi: Türkiye örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durukan, T., & Gök, M. S. (2020). Finansal tüketicilerin banka tercihlerinin konjoint model ile belirlenmesi üzerine bir araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 87, 1-18.

- Erdal, B. (2012). *Tarım işletmelerinin finansmanı ve kredilendirme: Bursa ili merkez ilçeleri meyvecilik işletmeleri örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdaş, H. (2012). *Türkiye'de tarımın finansmanında tarımsal kredilerin rolü: Edirne bölgesi örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esenkar, D. (2019). *Türk bankacılık sektöründe tarımsal finansman uygulamaları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goodwin, L. D. (1999). The role of factor analysis in the estimation of construct validity. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(2), 85-100.
- Güngör, A., & Karahan, M. (2004). Banka hizmetleri satın alan tüketicileri banka özellik ve hizmet değişkenlerine yönelik tutumları açısından alt gruplara ayırmaya yönelik Erzurum'da bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 223-239.
- Karabaş, S. (2024). Tarımsal kredi pazarında kredi kullanım kapasitesinin Türkiye'de ve dünyada karşılaştırmalı analizi. *Eurasian Journal of Agricultural Economics (EJAE)*, 4(1), 44-56.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, S. (2016). *Kısa vadeli tarımsal finansmanda teminat sorunu: Özel soğuk hava deposu emanet senetlerinin teminat olarak kullanılabilirliği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Kazancı, M. (2010). *Tarımsal işletmelerin finansmanı ve Türkiye örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kadir Has Üniversitesi.
- Köksal, H. (2019). *Samsun ilinde tarımsal kredi kullanımının analizi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçüköğlu, E. (2019). *Tarımsal kredilerin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Oğul, B. (2022). Türkiye'de tarımsal krediler ve tarımsal üretim ilişkisi: Zaman serisi analizi. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 20-27.
- Özvardar, B. (2019). *Türkiye'de tarımsal finansman ve kredi uygulamaları: Tekirdağ ili örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parlat, A. (2017). *KOBİ bankacılığında müşteri memnuniyeti ve Gazi antep ilinde bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (4. bs.). Nobel Basım Yayın.
- Topuzoğlu, İ., & Artukoğlu, M. (2019). Bazı ülkelerde ve Türkiye'de bankaların tarımsal kredi uygulamalarının analizi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(2), 249-258.
- TRGM (Tarım Reformu Genel Müdürlüğü). (2024, Eylül 15). Sivas tarımsal yatırım rehberi. <https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/TARYAT/Belgeler/Tar%C4%B1msal%20yat%C4%B1r%C4%B1m%20rehberi/Sivas%20Tar%C4%B1msal%20Yat%C4%B1r%C4%B1m%20Rehberi.pdf>
- Uygur, E. (2021). *Tarım kredileri ile tarımsal büyüme arasındaki ilişki- nin incelenmesi: Türkiye örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üney, Ö. M. (2021). *Türkiye'de tarımsal finansmanda kooperatifçiliğin önemi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A., & Demir, T. (2021). Türk bankacılık sisteminde müşteri hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar ve müşteri danışmanlığı modeli. *Bankacılık ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 45-63.
- Yılmaz, M. K. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de tarımsal finansman: Türkiye için model önerisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yola, E. (2019). *Türk bankacılık sisteminde tarımsal krediler ve etkinliği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

The Inflation-Interest Rate Relationship in The Turkish Economy: Evidence of Cointegration and Granger Causality

Türkiye Ekonomisinde Enflasyon-Faiz Oranı İlişkisi: Bütünleşme ve Granger Nedenselliğinin Kanıtı

Erkan SARSICI^{1*} 

¹Dr. Öğr. Üyesi., Adıyaman Üniversitesi, Besni Ali Erdemoğlu Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Adıyaman, Türkiye

Abstract: This study examines the relationship between inflation and interest rates in Türkiye using monthly data from 2012M01 to 2024M12. Lee-Strazizich's results show that the series are sensitive to various structural break points. This result indicates that structural changes caused by economic shocks affect the Turkish economy. The results of the Engle-Granger, Phillips-Ouliaris, and Johansen tests based on the VECM show long-run relationships among the variables. Moreover, there is a significant positive correlation between interest rates and inflation, as shown by the cointegration coefficients of FMOLS, DOLS, and CCR. VECM-based Granger results show the causal relationship between inflation and interest rates in the short run. This study contributes to the literature by demonstrating a two-way relation between long-term inflation and interest rates. Depending on the breakdown of the differentials, interest rates have little impact on inflation. The research findings indicate that inflation is the root cause of the economy's problems. Therefore, to resolve economic problems and ensure sustainable stability, the emphasis should be on combating inflation, and coordination between monetary and fiscal policies should be ensured.

Keywords: Inflation, Interest Rates, Engle-Granger, Phillips-Ouliaris, DOLS.

Özet: Bu çalışma, 2012M01'den 2024M12'ye kadar aylık veriler kullanarak Türkiye'de enflasyon ve faiz oranları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Lee-Strazizich'in sonuçları, serinin çeşitli yapısal kırılma noktalarına duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, ekonomik şokların yol açtığı yapısal değişikliklerin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisini göstermektedir. VECM'e dayalı Engle-Granger, Phillips-Ouliaris ve Johansen testlerinin sonuçları, değişkenler arasında uzun vadeli ilişkiler göstermektedir. Ayrıca, FMOLS, DOLS ve CCR'nin eşbütünleşme katsayılarıyla gösterildiği gibi, faiz oranları ve enflasyon arasında anlamlı bir pozitif korelasyon vardır. VECM tabanlı Granger sonuçları, enflasyon ve faiz oranları arasında kısa vadede nedensel ilişki olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, uzun vadeli enflasyon ve faiz oranları arasındaki iki yönlü ilişkiyi göstererek literatüre katkıda bulunmaktadır. Diferansiyellerin bozulmasına bağlı olarak, faiz oranlarının enflasyon üzerinde çok az etkisi vardır. Araştırma bulguları, ekonominin sorununun enflasyondan kaynaklandığını göstermektedir. Dolayısıyla ekonomik sorunların çözümü ve sürdürülebilir istikrarın sağlanması için enflasyonla mücadelede ağırlık verilmeli, para ve maliye politikaları arasında eşgüdüm sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Faiz Oranı, Engle-Granger, Phillips-Ouliaris, DOLS.

1. Introduction

In economics, inflation is defined as a sustained increase in the general price level of goods and services over a while (Judith and Chijindu, 2016). An increase in inflation is a major problem in most countries. Another way to define inflation is the devaluation of the currency and an increase in the price index. From an economic and business perspective, foreign exchange investment, exchange rates, and the level of domestic production, interest rates, budget deficits, energy crises, regulatory laws, and frameworks, etc., are factors affect economic stability (Farooq et al., 2014). Inflation is one of the most important problems that developing countries and Türkiye are trying to solve. Türkiye is a country that has been facing

high inflation for more than 40 years. This situation leads to a deterioration of income distribution, a negative impact on economic indicators, and a decline in the level of prosperity. Structural demand affects resource allocation through growing trade deficits and pricing mechanisms that reflect the relative and absolute rarity of goods. While inflation makes speculative trading and leasing sectors more attractive, it also increases the severity of various problems in real investment and output growth (Uysal, 2007: 22).

The Turkish economy clearly demonstrates that the economic consequences of policy changes must be carefully monitored, and policies that are resilient to supply and

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : sarsicierkan@yahoo.com

Geliş Tarihi / Received Date: 15.03.2025

Revizyon Tarihi / Revision Date: 16.04.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 28.04.2025



Burdur
Mehmet Akif Ersoy
University Press



Dergimiz Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

<https://doi.org/10.38057/bifd.1658630>

demand shocks must be developed. For example, the low interest rate policy implemented by the Central Bank of the Republic of Türkiye (CBRT) in the 2021-2023 period aimed to increase economic growth but it increased inflation above 85%. It was predicted that inflation would decrease to 36% in 2025 with the increase in interest rates to 50% starting in 2023, but this policy led to a slowdown in the construction sector and consumer spending (CBRT, 2025). The CBRT's tight monetary policy was implemented by meticulously monitoring inflation expectations and economic activity indicators, which indicated that the economic effects of policy changes should be closely monitored (Yeldan and Özsan, 2024). This process emphasizes the importance of data-driven monitoring, especially in a period when external factors such as exchange rate volatility and global trade uncertainties are intense.

Policies that are resilient to supply and demand shocks are evident in Türkiye's energy and fiscal policies with concrete examples. Against fluctuations in global energy prices, Türkiye has increased its renewable energy investments and reduced its energy dependency by making agreements with new gas suppliers such as Azerbaijan and Russia. This strategy has reduced energy inflation from 120% in 2022 to 50% in 2024 and provided resistance to supply shocks (Bloomberg HT, April 10, 2025). Similarly, targeted subsidies for low-income households in 2024 prevented high inflation from suppressing consumer demand, creating a buffer against demand shocks (Ministry of Treasury and Finance, 2024). Academic studies confirm that such policies reduce Türkiye's structural vulnerabilities and support economic stability (Akçay, 2023).

Finally, uncertainties in the global trade environment, especially the tariffs implemented by the US in 2025, create new shock risks for import-dependent economies like Türkiye. In this context, strategies such as export diversification and fiscal policies supporting domestic demand are critical for building resilience against shocks. For example, the 2024-2026 Medium Term Program of the Ministry of Treasury and Finance aims to develop flexible fiscal policies by monitoring global trade risks (Ministry of Treasury and Finance, 2024). Academic literature emphasizes that such proactive approaches increase economic resilience, especially against external factors such as energy prices and exchange rate shocks (Gürkaynak and Sayek, 2024). These examples clearly show that economic policies should be both monitored and designed to be resilient to shocks.

One of the most important effects of inflation is uncertainty. The Friedman-Ball hypothesis states that high inflation increases inflation uncertainty. Research by Friedman (1977) and Ball (1992) shows that there is a positive relationship between inflation and the uncertainty resulting from it. Monetary authorities have difficulties dealing with price increases because of the impact of uncertainties resulting from rising inflation. Future inflation increases uncertainties because of the unpredictability of currency growth.

According to Keynesians, an increase in the money supply does not always lead to an increase in the general price level. At full employment, the money supply directly affects the general price level. When the economy is between underemployment and full employment, price increases are smaller than money supply increases (Oruç, 2016: 298). Gibson found a positive long-run relationship between UK bond yields and general price levels. Keynes called this the "Gibson paradox", which contradicts classical theory. With the emergence of Gibson's paradox, the existence and direction of possible relationships between interest rates and general price levels have also been theoretically debated.

The relationship between inflation and interest rates is explained using the traditional analytical framework of the IS-LM curve. This approach states that monetary tightening effectively reduces economic activity and inflation along the Phillips curve. Since interest rates are one of the determinants of money demand, price stability is achieved in a short term when interest rates rise (Yıldırım and Sarı, 2020: 148). The relationship between short-term and long-term interest rates plays an important role in the implementation and effectiveness of the monetary policy. While central banks usually make decisions about monetary policy by changing the availability and price of credit offered to the banking system or by controlling the short-term interest rates determined by the market, long-term interest rates may change according to the developments in the price (Gerlach, 1996: 261).

Neoclassical economists, on the other hand, argue that money supply growth is determined by economic agents and that money supply expansion affects inflation in the short and long run. Monetarists believe that inflation is a purely monetary phenomenon (King, 2001: 111). The real inflation rate for each period is the result of monetary expansion in the current and previous periods. Monetarists state that printing money is the real cause of inflation, as inflation requires more money per unit of production due to the effects of the government's fiscal policies, cost pressures, and food and fuel shortages (Humphrey, 1975: 13). According to the structuralist approach, if food or export prices react faster than the rest of the economy, the rate of inflation will reflect not only excess money supply but also relative prices that reflect sectoral excesses (Fischer and Mayer, 1980: 41).

Monetary policy critiques by some heterodox economists are also important. According to this view, not taking financial instability into account is an important shortcoming. Second, the concept of the natural interest rate is doubtful because it is based on conflicting views on the functioning of an economic system in which "asset" and "money" are completely independent and money is neutral. On the "real" side, the balance will come from the equity between saving and investing, which determines the "natural" interest rate. On the "financial" side, what is considered an independent supply and demand for money may differ from the "natural" interest

rate and will set market interest rates, creating inflationary or deflationary pressures on the economy. Third, Taylor's rule ignores the fact that interest rates affect the distribution of income and wealth, which is critical to the financial and macroeconomic stability of the system (Amitrano and Vasconcelos, 2019: 292). Additionally, Rehman (2015) states that changes in interest rates can affect inflation in three ways. This perspective provides important information and projections to consider when addressing recent economic instability because it helps understand the impact of interest rates on inflation. Therefore: a) First, if demand-side effects prevail and interest rates rise and inflation falls, the relationship between these two variables is expected to be negative. In this case, a tight monetary policy is required. b) Second, if supply-side (cost-side) effects dominate and the increase in inflation increases with interest rates, the relationship between these two variables must be positive. In this case, contrary to expectations, the implementation of tight monetary policy has the opposite effect. In the third case, assuming that the side effects of supply and demand are similar, the effect of interest rates on inflation is negligible, and only aggregate output falls when interest rates rise. In this case, tight monetary policy does not affect prices; the overall growth rate falls.

Recently, there has been a divide among economists and politicians regarding the direction of the relationship between inflation and interest rates. Politicians believe that inflation is caused by interest rates (Blanchard, O., and Bernanke, B. S., 2024), Powell, J. H., 2025)). Economists see inflation as the cause and interest rates as the effect. The disagreement between economists and policymakers is one of the motivators that reveal the need for new research. This study examines the short- and long-term relationships between variables and examines the direction of causality. This study is based on the assumption that inflation is the cause of interest rates and that there is a long-term and short-term relationship between inflation and interest rates. The study organizes its parts as follows. The second part sorts out the literature and puts forward research hypotheses. Chapter 3 describes the data and methods. The fourth chapter evaluates the empirical results. The study ends with a conclusion.

2. Literature Review And Hypothesis Formation

The relationship between inflation and interest rates is one of the most studied and discussed topics in the literature. The research results vary depending on the period and the country.

Some studies have found that the relationship between inflation and interest rates varies by country. Moreover, reducing inflation depends on reducing nominal interest rates. According to the research results of Tsong and Hachicha (2014), it was found that nominal interest rates in Indonesia, Malaysia, Russia, and South Africa are less responsive to changes in inflation. Based on their findings,

the researchers argued that nominal interest rates should be increased to lower inflation in a hyperinflationary environment.

The validity of Fisher's hypothesis, showing a long-run relationship between inflation and interest rates, was supported by later evidence. Yenice and Yenisu (2019) show the pass-through effect of exchange rates on interest rates and inflation in their study of Türkiye for the period 2003-2018. The results support Fisher's hypothesis and indicate a long-term relationship between the variables. According to Şen et al. (2019), evidence is found for the Fisher hypothesis in the Fragile Five (India, Brazil, South Africa, Indonesia, and Türkiye) during their study period from January 2013 to December 2018. Their result suggests that there is a positive relationship between inflation and nominal interest rates, particularly when it comes to long-term inflation. While there is a cointegration relationship between interest rates and exchange rates in Brazil, India, and Türkiye, no significant results are found in Indonesia and South Africa.

Results from some studies have not revealed any long-term relationship between inflation and interest rates. Gök (2018) found no cointegration relationship in Türkiye's 2009: M01-2017: M10 period research. On the other hand, the results of Tsong and Hachicha's (2014) study covering Indonesia, Malaysia, Russia, and South Africa did not provide evidence of a long-run relationship between demand credit and interbank overnight interest rates.

According to some studies, there is a causal relationship between the inflation variable and interest rates. According to Asari et al. (2013), Malaysian research shows that the relationship between interest rates and inflation is positive, while exchange rate volatility is negative, which is consistent with the assumption that there is a long-run relationship. Syzdykova (2018) analyzed the Kazakhstan Stock Exchange Index (KASE) using five macroeconomic variables (mining and industrial production index, exchange rate, CPI, and oil price interest rate). The results showed the existence of bidirectional causality between the variable CPI and the exchange rate. The results also showed a causal relationship between CPI and interest rates. Gök (2018), 2009: M01-2017: Examining the period M10, he could not find evidence of a long-run relationship between inflation and interest rates in Türkiye. However, the results of the study showed the existence of a one-way causality relationship between PPI and CPI and interest rates. According to the results of the study, the Fisher hypothesis is invalid in Türkiye. The relationship between the series is also short-term.

Altunöz (2018), in his study on the Chinese economy using monthly data between 1996:01 and 2015:03, could not find evidence for the validity of the Fisher hypothesis. According to Altunöz (2018), the monetary policy implemented in China is not very effective against the long-term real interest rates. Economic units allocate re-

sources for investment according to inflation expectations. Moreover, it is not possible to adjust interest rates to prevent inflationary pressures on the Chinese economy. Samırkaş (2019) found a causal relationship between inflation and interest rates in a study conducted in Türkiye for the period 2003 to 2019. İşcan and Kaygısız (2019) studied the relationship between exchange rates, inflation, and interest rates in Türkiye during the period 2009: 01 and 2017: 12. The results showed that the exchange rate is the cause of both inflation and interest rates. The results provided evidence that inflation was the cause of interest rates.

Some results of the studies on the relationship between inflation and interest rates show that the change in interest rates affects inflation. Ogbonna (2014) found that the results of Nigerian research for the period 1970Q1 and 2012Q4 show a causal relationship between inflation and interest rates from interest rates to prices in the long run. The researcher estimates that inflation in Nigeria is supply-driven.

To examine the relationship between inflation and interest rates, Rehman (2015) used seven interest rates, namely the central bank policy rate, government bond rate, government bond rate, discount rate, lending rate, market rate, and deposit rate. In his interest-rate-based research, he concluded that the relationship between the price level and nominal interest rates is positive and statistically significant in many countries. The results obtained by Yıldız and Başar (2018) in Türkiye between 1984 and 2017 demonstrate a unidirectional causal relationship between interest rates and inflation. Similarly, Kılıcı (2019)'s study of Türkiye for the period 2005-2017 found a one-way causal relationship between central bank overnight rates and inflation. Berument and Froyen (2021) examined interest rates and inflation in the Fisher equation using data from England from 1844 to 2018. According to the analysis, interest rates were ineffective against inflation from 1944, when the gold standard was introduced, until 1913. During the World Wars, the effect of interest rates on inflation was weak. The results of

the analysis show that the effect of interest rates on inflation disappeared between 1952-1992, the Bretton Woods period, and 1992-2008, but after the 2008 global crisis, interest rates increased inflation. Dogan et al. (2016) Türkiye study, parametric and non-parametric Granger causality analysis results from the January 2002-February 2018 period data show the existence of a causal relationship between inflation and interest rates.

An important result of inflation and interest rate research is that it reveals the bilateral relationship between the variables. Çiğdem (2019) examined the relationship between CBRT's weighted average cost of capital (WACF) and CPI in the period 2012:01-2019:06. The researcher found evidence showing a bilateral causal relationship between inflation and short-term interest rates. In other words, the results showed that the variable of inflation was the cause of interest rates, and the variable of interest rates was the cause of inflation. Yıldırım and Sarı (2020), Türkiye, 2004:01-2020:04 period research revealed a non-linear, latent cointegration relationship between inflation and interest rates in the long run, but did not reveal any evidence showing a linear relationship. According to Akgül and Özdemir (2018), in Türkiye's research, a non-linear causality relationship has been determined from the interest rate variable to inflation and from inflation to interest rate. In addition, the research also reveals a one-way non-linear causality relationship between the exchange rate and inflation. Škare and Škare (2015) investigated the relationship between interest and inflation in the Netherlands using data for the period 1800-2012. According to the results, long-term interest rates and the price level are cointegrated non-linearly. In addition, there is a linear and non-linear bidirectional causality relationship between the variables. According to the researchers, the relationship between interest rates and prices is related to all variables in the economy. For this reason, it is not possible to explain the Gibson Paradox with a single factor.

Table 1 provides a summary of research and findings in the literature.

Table 1. Research on the relationship between inflation and interest rates and their results

Author(s)	Method	Period	Country	Results
Asari et al. (2013)	VECM-Granger	1999-2009	Malaysia	Inflation affects interest rate volatility negatively. Inflation affects the interest rate.
Tsong and Hachicha (2014)	Engle-Granger	January 1995-June 2011	Indonesia, Malaysia, Russia, and South Africa	Nominal interest rates have little effect on inflation. In the context of hyperinflation, nominal interest rates would have to be raised to reduce inflation.
Ogbonna (2014)	VECM-Granger	1970Q1-2012Q4	Nigeria	In the long run, there is a causal relationship between interest rates and prices. In the short run, no effects are found.
Rehman (2015)	Pearson Bivariate Correlation, Cross-Series Pearson Correlation	1966-1980, 1965-1984	Pakistan	Inflation and the nominal interest rate are positively related. The efficiency of monetary policy, as measured by the relationship between interest rates and inflation, is negative.
Nchor and Darkwah (2015)	ARDL	1991- 2013	Ghana	Interest rates and exchange rates impact inflation over the short and long term.
Škare and Škare (2015)	Gregory-Hansen	1800-2012	Netherlands	There are interest rates and fluctuating and nonlinear bidirectionalities.
Altunöz (2018)	ARDL Bound Test	1996:01- 2015:03	China	The Fisher hypothesis is valid.

Gök (2018)	Symmetric and asymmetric causality	2009:M01-2017:M10	Türkiye	There is a unidirectional causal relationship between PPIs and CPI, and interest rates. There is a short-term relation between these series.
Syzdykova (2018)	OLS and Johansen cointegration test	2000-2016	Kazakhstan	TÜFE'den döviz kuruna doğru çift yönlü ve faize ise tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Sağlam (2018)	Fourier Approach, Gradual Break Unit Root Test	1995-2016	11 Countries	In other countries, except for Indonesia and the Philippines, the Fisher hypothesis is valid.
Demirgil and Türkay (2018)	ARDL Bound Test, Toda Yamamoto Causality Test	2003:01- 2017:01	Türkiye	The 1 percent increase in the inflation rate raises interest rates by 0.48 percent.
Şen et al. (2019)	ARDL	2013-2018	Brazil, India, Indonesia, S. Africa, Türkiye	There is a positive relationship between inflation and interest rates.
Samırkaş (2019)	VAR/ Toda-Yamamoto	2003-2019/ monthly data	Türkiye	We have a cause-and-effect relationship between inflation and interest.
Yenice and Yeni-su (2019)	ARDL and causality test	2003-2018	Türkiye	There is a long-term relationship between inflation and interest; Fisher's premise is valid.
Kılıcı (2019),	Fourier Granger causality test	2005-2017	Türkiye	There is a one-way correlation between the overnight rate and inflation.
Berument and Froyen (2021)	ARDL Bound Test	1844-2018	United Kingdom	Between 1992 and 2008, the interest rate had no effect on inflation. After 2008, however, the interest rate rises with inflation.
Doğan et al. (2020)	Non-Linear Granger Test	2002:01- 2018:02	Türkiye	Inflation has a one-way relationship with interest rates. The Fisher assumption applies to Türkiye.
Yıldırım and Sarı (2020)	NARDL	2004:01-2020:04	Türkiye	There is hidden cointegration between the variables.
İşçan and Kaygısız (2019)	VAR Analysis	2009-2017	Türkiye	Interest is not the cause of inflation; inflation is the cause of interest.
Akgül and Özdemir (2018)	Diks-Panchenko nonlinear causality test	2003-2016	Türkiye	There is a nonlinear causal relationship between interest rates and inflation and between inflation and interest rates.
Yıldız and Başar (2018)	OLS and Toda-Yamamoto(TY) Causality	1984- 2017	Türkiye	There is a causal relationship from interest rate to inflation.
Yenice and Yeni-su (2019)	ARDL	2003-2018	Türkiye	The exchange rate has a pass-through effect on interest rates and inflation. There is a long-term relationship between inflation and interest.
Çiğdem (2019)	Engle-Granger, VECM-Granger Causality	2011: 01-2019: 06	Türkiye	In the short run, there is a bilateral causal relationship between inflation and interest rates.

3. Data and Method

3.1. Data

This study examines the relationship between inflation and interest rates in Türkiye using monthly data for the period 2012M01-2024M12 obtained from the website CBRT-EVDS. The equation established to determine the relationship between inflation and interest rates can also

be presented as follows:

$$\text{LNTUFE} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{FAIZ} + \varepsilon_t$$

(1)
Both variables are seasonally adjusted, and the natural logarithm of the variable CPI data is used. Descriptive information on the data included in the study is summarized in Table 2.

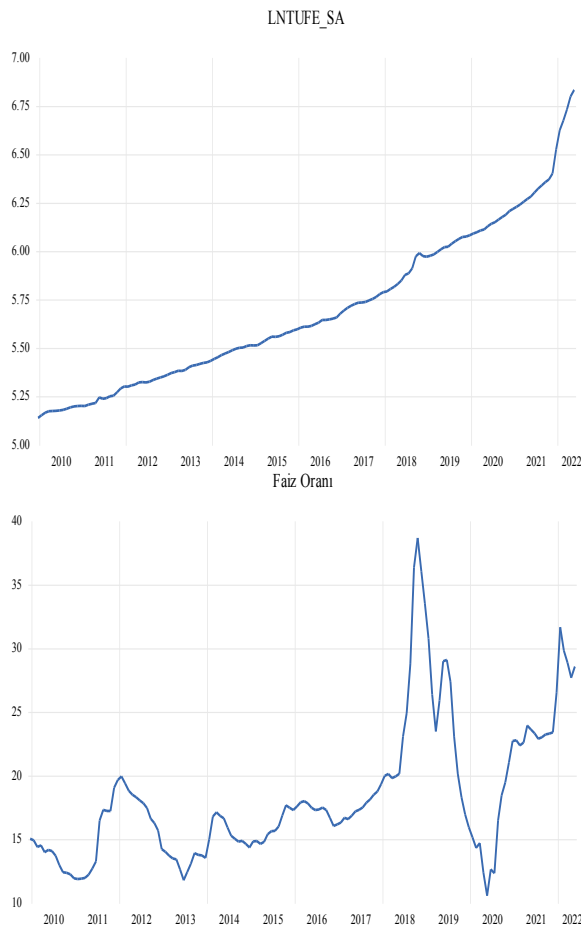
Table 2. Data and identifiers

Variable	Symbol	Identifying Information	Source
Inflation	LNTUFE	Consumer Price Index-Level	TCMB-EVDS
Interest rate	FAIZ	Weighted Average Interest Rates Applied to Banks' Loans in TL (Flow Data, %) Commercial Loans (opened in TL) (Excluding Legal Entity Overdraft and Corporate Credit Cards)	TCMB-EVDS

Analyzing the seasonally adjusted and log inflation (TUFE) data in Figure 1, we see that there is an increasing trend over the years. However, from October 2021 onward, a sudden increase in inflation is observed, which can be attributed to global and local economic and political developments.

The interest rate variable, on the other hand, follows a

fluctuating trend over the years. It is worth noting that the interest rate was highest in May 2018 at 38.7 and lowest in May 2020 at 10.6. It can be observed that interest rates increase again in the following period, reaching 28.6 in May 2022.



3.2. Method

In this study, ADF and PP unit root tests were used to test the stationarity and level values of the series. After controlling for unit roots, Lee and Strazicich's (2003) double structural break LM unit root test was used to examine the effects of a structural break in the series. With this test, Lee and Strazicich consider two breaks, assuming that the break is uncertain and unknown. Model A, which shows the structural break, allows for a double break at constant, and Model C for a break at fixed and trend (Damar et al., 2021: 669). The data generation process in this test is as follows:

$$Y_t = \delta' z_t + e_t \quad (1)$$

In the equation, z_t is an exogenous variable vector and $e_t = \beta_1 e_{t-1} + \dots + \beta_{p-1} e_{t-p+1} + \varepsilon_t$, $\varepsilon_t \sim \text{NIID}(0, \sigma^2)$. Considering the two breakpoints, z_t is defined as:

$$z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}]' \quad (2)$$

In equality, $t \geq T\beta_j + 1$, $j=1, 2$ and $D_{jt} = 1$.

Otherwise, the value will be zero. $T\beta_j$ indicates the breakage that has occurred. The two-break LM unit root test statistic is obtained from the regression estimates based on the LM, and the LM is as follows:

$$\Delta Y_t = \delta' \Delta z_t + \phi \tilde{\varepsilon}_{t-1} + u_t \quad (3)$$

is the coefficient obtained from the regression and is defined as $y_1 - z_1 \tilde{\delta}$.

It is expressed as Δz_t and $\tilde{\varepsilon}_t$ on ΔY_t . In the equation, y_1 and z_1 represent the first observation of y_t and z_t , respectively. The null hypothesis is also tested by applying $\phi=0$ and related t-statistics. The structural breakpoint, which considers all possible breaks, is chosen when the t-statistic has a minimum value (Iranmanesh and Jalaei, 2021).

The long-term relationships of variables were examined using VECM-based Engle-Granger, Phillips-Ouliaris, and Johansen cointegration tests (trace and maximum eigenvalue). In a two-stage estimation process, Engle-Granger tests the null hypothesis that there is no cointegration between variables and addresses this concern by using OLS and applying the known unit root to estimate the economic variables. In this way, the coefficients are estimated by performing the stationarity test on the residuals. The unit root's rejection of the null hypothesis proves the existence of cointegration. Phillips-Ouliaris uses residual-based variance tests and multivariate tracking statistics. These residual-based tests are used in the similar way as unit root tests, but the data are residuals from cointegration regression (Ssekuma, 2011). Johansen's test is used in the multivariate framework. To determine the cointegration relationship between the dependent and independent variables, we first need to determine whether the variable is $I(0)$ or $I(1)$. If all variables are $I(1)$ variables, Johansen's test can be used to determine the number of cointegration relationships between dependent and independent variables.

The basic equations that capture Johansen's cointegration are shown below (Johansen, 1991, 1995):

$$Z_t = AZ_{t-1} + \dots + A_n Z_{t-n} + \beta x_t + \varepsilon_t \quad (4)$$

where Z_t is the vector of independent and dependent variables of $I(1)$, the vector of non-random variables, and the error correction term (Naidu et al., 2017: 143).

In this study, long-term coefficients were investigated by FMOLS, DOLS, and CCR methods. The fully modified least squares method (FMOLS) used in the analysis is a non-parametric analysis proposed by Phillips-Hansen (1990). The dynamic least squares (DOLS) method proposed by Saikkonen (1991) and Stock-Watson (1993) is a parametric test and takes into account internality (Cergibozan, 2017: 85). The CCR method developed by Park (1992), on the other hand, is based on canonical regression and the highest correlation between the series. In addition, this method takes into account the coefficients and the cointegration vector between the series. The canonical regression analysis method is also an estimation method resistant to varying variance and autocorrelation (Uslu, 2022: 208). In this way, it is aimed to take into account the details and to make the study stronger with the analysis to be made with all three tests. In addition, it is aimed to determine an effect that cannot be detected by

such a method by using other methods.

Because cointegration relationships between series were found in this study, short- and long-term Granger causality analyses were performed as a function of VECM to determine the direction of relationships between series. Granger causality is based on the standard conditioning concepts of probability theory, but approaches based on the concepts of causal explanation and intervention have also been developed. Intervention in this sense is closer to experimental science and shows, for example, that we can freeze a system and measure the effectiveness of that action on another process. It is well known that causal relationships between random variables can only be inferred unambiguously in limited situations, such as in directed acyclic models. In the context of Granger causality, there are no such uncertainties or limitations (Amblard and Michel, 2013: 116).

The Granger causality test was originally proposed by Granger (1969) and is commonly used to test causality between two time series variables. It is a statistical acceptance test used to determine whether one variable influences another. Technically, both x and y are time series variables. If " x causes y " is pointed out by a set of statistics showing that current y can be pointed out by past values of x , adding lagged values of x to the model improves the explanation. As for the relationship between inflation and interest rates, inflation is affected not only by historical inflation but also by interest rates, and vice versa (Jiang and Bai, 2017). The analysis of Granger's causality test is as follows:

$$LNTUFE_t = \sum_{i=1}^n \alpha_i LNFAIZ_{t-i} + \sum_{j=1}^n \beta_j LNTUFE_{t-j} + \mu_{1t} \quad (5)$$

$$LNFAIZ_t = \sum_{i=1}^m \lambda_i LNTUFE_{t-i} + \sum_{j=1}^n \delta_j LNTUFE_{t-j} + \mu_{2t} \quad (6)$$

The Granger causality test was first proposed by Granger and is commonly used to test causality between two time series variables. The statistical hypothesis used to determine whether one variable affects another is the null hypothesis of the first regression " x does not cause Granger y ." Similarly, the null hypothesis in the second equation tests the hypothesis that y is not the cause of Granger x :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0. \quad (7)$$

The null hypothesis in the first regression is " x does not cause Granger y ." Similarly, the null hypothesis in the second equation tests the hypothesis " y does not cause Granger x ". Technically, the null hypothesis is as follows:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0. \quad (8)$$

The alternative hypothesis, on the other hand, is that at least one estimation parameter is nonzero and can be

represented as follows:

$$H_1: \text{At least one } \beta_j \neq 0. \quad (9)$$

So, the effects of shocks originating from the individual variables of the model itself and from other variables were analyzed using the variance decomposition method.

4. Results

In the study, first of all, the correlation coefficient between the series was examined, and the series were seasonally adjusted. Moreover, the natural logarithmic transformation was applied to the series. Examination of the correlation coefficients between the series reveals a strong positive relationship between variable inflation rates and interest rates (Table 3). However, the presence of a correlation does not imply that a causal relationship exists. The results may contain spurious regressions and lead to misleading estimates. To determine a healthy relationship between the series, unit roots should first be examined, long- and short-term relationships should be determined, and a causality analysis should be performed.

Table 3. Correlation coefficient

Correlation	LNTUFE_SA	LNFAIZ_SA
LNTUFE_SA	1.000000	
LNFAIZ_SA	0.672666	1.000000

For econometric analyses to be valid and reliable, it is essential that the variables be stationary. Therefore, the unit root of each variable was tested using Augmented Dickey-Fuller (ADF) and Phillips-Perron tests, which are generally preferred in the literature. Since the null hypothesis for the variables cannot be rejected, the differences between the variables are assumed to reach stationarity at the first difference.

As can be seen in Table 4, the ADF and PP t-statistics show that the null hypothesis can be rejected at the 1% and 5% levels for each variable. This result shows that the stationarity hypothesis is accepted at the first difference and the variables are integrated in the first order.

Table 4. Determination of stationarity of series

Variables		ADF		PP	
		S	S-T	S	S-T
Level	FAIZ	-1.9720	-2.9886	-1.7188	-2.6808
	TUFE	2.5837	2.1757	4.1292	4.5323
First Difference	FAIZ	-7.7799***	-7.7751***	-7.7872**	-7.7807***
	TUFE	-2.8945**	-3.7145**	-5.1908***	-5.9896***

The results of the LM unit root test, computed in accordance with the critical values in the article by Lee and Strazicich (2003, 2004), show that inflation and interest rates contain structural breaks. When evaluated in this framework, the variable CPI faced the effects of a structural break in the periods 2012M05, 2012M06, 2016M10, and 2020M12. This result shows that the disinflation in the analyzed period started in June 2012. On the other hand, the FAIZ variable was also subject to a structural break in the periods 2020M06, 2020M08, 2018M04, and 2019M11 (Table 5). The break in the rate emerged in line with the economic and social developments that emerged in 2019. Structural break test results show that the effects of various problems occurring in the economy

in addition to internal and external security in Türkiye negatively affect the economy. In particular, it points to the structural breaks that occurred due to the shocks in 2020. In this context, it is observed that a serious shock has occurred in the global economic environment since the first half of 2020. As a result of the epidemic exceeding the borders of China, economic activity in the European economies, especially in Italy, England, France, and Spain, and subsequently in the USA, came to a standstill. Among the decisions taken within this framework, especially the measures such as quarantine and economic shutdown, have had intensely restrictive results on economic activity (SBB, 2020: 18).

Table 5. Lee Strazicich LM Unit Root test results

	Model	Lag	t-stat	Critical Values			Breakpoints
				%1	%5	%10	
TUFE	A	3	-1.953961	-4.093	-3.585	-3.331	2012M05-2012M06
	C	6	-7.720537	-6.159	-5.610	-5.306	2016M10-2020M12
FAIZ	A	8	-4.697504	-4.093	-3.585	-3.331	2020M06-2020M08
	C	8	-7.640729	-6.308	-5.607	-5.246	2018M04-2019M11

The stationarity of the first-order series I (1) means that the necessary conditions for the analysis are satisfied. Therefore, to determine the relationship between the series, the optimal delay criterion of VAR was first determined by testing it over 8 periods. When examining the test results for the delay criteria of VAR, SC (Schwarz

information criterion) recommends two delays, while the test result of HQ (Hannan-Quinn) suggests using one lag (Table 6). On the other hand, the results of LR, the FPE, and the AIC tests all recommend using three lags. Three lags suggested by LR, FPE, and Akaike (AIC) were used in the study.

Table 6. Selecting Var Lag criteria

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	572.7685	NA	1.04e-06	-8.096007	-8.054181	-8.079010
1	628.1209	108.3494	5.04e-07	-8.824410	-8.698931*	-8.773419*
2	630.6504	4.879624	5.15e-07	-8.803552	-8.594420	-8.718568
3	639.6451	17.09629*	4.80e-07*	-8.874398*	-8.581614	-8.755421
4	643.2478	6.745564	4.83e-07	-8.868764	-8.492326	-8.715792
5	645.5968	4.331502	4.94e-07	-8.845345	-8.385255	-8.658381
6	648.4125	5.112143	5.03e-07	-8.828546	-8.284803	-8.607588
7	650.1574	3.118502	5.19e-07	-8.796559	-8.169163	-8.541607
8	651.5672	2.479628	5.39e-07	-8.759818	-8.048770	-8.470873

After determining the optimal lag criterion, we examined whether the stationarity of the model VAR was stable before performing the Granger causality test. The results presented in Figure 2 show that all roots are less than 1 and are inside the circle. This result shows that the model created is stable. Moreover, the fact that the unit roots are not close to the circle indicates that the shocks are not permanent.

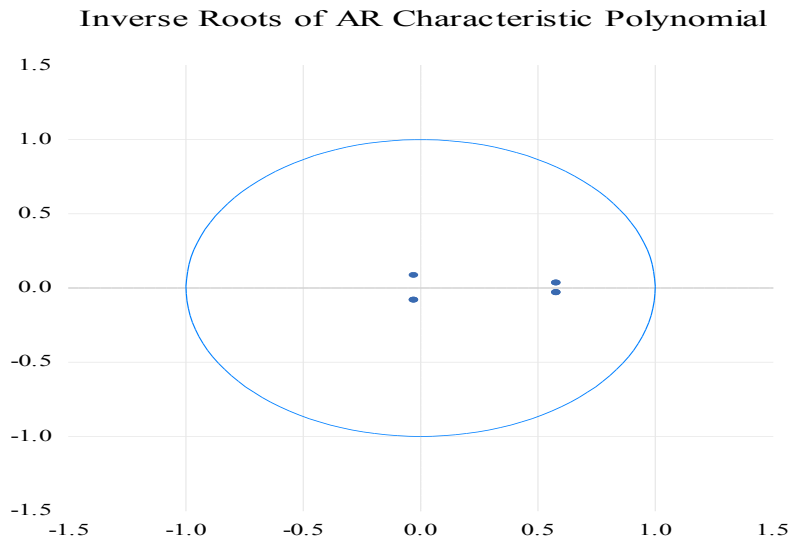


Figure 2. AR characteristic inverse roots of series

Table 7 shows the results of the cointegration test. DOLS and VECM-based cointegration (Engle-Granger, Phillips-Ouliaris, and Johansen) analysis results reject the H_0 hypothesis at the 1% significance level and accept the alternative hypothesis. Accordingly, the results of the co-

integration analyses confirm the long-term relationship between the variables. The results reveal that policymakers need to set long-term strategic plans and goals, depending on the long-term relationship.

Table 7. Co-integration test results

Panel A: DOLS-Based Test Results					Panel B: VECM Based				
Engle-Granger			Phillips-Ouliaris		r=0	Trace		Maks. Eigenvalues	
Test	Prob.		Test	Prob.		Test	Critical Values	Test	Critical Values
Tau-stat	-7.950776	0.0000***	-7.983740	0.0000***	r=0	38.77 (0.00)***	15.49	31.24 (0.00)***	14.26
Z Stat	-89.08308	0.0000***	-89.31629	0.0000***	r ≤ 1	6.17 (0.00)***	3.84	7.52 (0.00)***	3.84

Note: (*) 10%; Significant at (**) 5% and (***) 1% levels.

The FMOLS, DOLS, and CCR methods were used to estimate the long-run coefficients of the FAIZ variables concerning the TUF variables, which were found to be positive and significant at the 1% level of significance. Moreover, the effect of a one-unit increase in interest

rates on inflation is 0.054% for the FMOLS approach, 0.051% for the DOLS approach, and 0.055% for the CCR approach. The fact that the coefficients obtained with all three methods are close to each other is an important indication of a positive relationship between the series.

Table 8. Long-Run coefficient estimations

Dependent Variables: D(LNTUFE_SA)			
Variables	FMOLS	DOLS	CCR
D(LNFAIZ_SA)	0.054673 (0.0000)***	0.051833 (0.0000)***	0.054614 (0.0000)***
R2	0.433016	0.455126	0.433136
Adjusted R2	0.429159	0.439778	0.429280

Note: (*) 10%; Significant at (**) 5% and (***) 1% levels.

The Granger analysis based on the VECM rejects the hypothesis that the variable LNTUFE is not responsible for the short-term significance level of the variable FAIZ. On the other hand, we cannot reject the hypothesis that the variable LNTUFE does not cause the variable FAIZ. In other words, Granger's results show that inflation causes interest rates in the short run, but they do not show that interest rates cause inflation. His H_0 hypothesis that inflation does not cause interest rates and that interest rates

do not cause inflation, in the long run, is rejected, and the alternative hypothesis is adopted. In other words, Granger provides evidence for a two-way causal relationship between inflation and long-term interest rates.

Table 9. VECM Long- and Short-Run Causality Results

	Short Run		Long Run
	LNTUFE_SA	LNFAIZ_SA	ECM (-1)
LNTUFE_SA	-	4.58276 (0.0118) **	-0.004916 [-2.08488]
LNFAIZ_SA	0.46215 (0.6309)	-	-0.068100 [-5.69860]

Note: (*) 10%; Significant at (**) 5% and (***) 1% levels.

The variables in the model that affect economic or financial factors are analyzed by variance decomposition. How much of the variance is explained by their lag values and how much is explained by the other variables can be explained by the percentages obtained by variance decomposition analysis, and the effective rates can be revealed (Uslu, 2022). The results of variance decomposition show that when inflation is the dependent variable, the shock caused by it ranges from the first to the tenth period. On the other hand, it is observed that the shock caused by interest rates increases gradually. While the effect of inflation itself was 99.12% in the second period,

it gradually decreased to 91.42% in the tenth period. The effect of the interest rate variable was 0.87 in the second period, increased to 2.67% in the third period, and 8.58% in the tenth period.

When the interest rate is the dependent variable, the shock caused by the interest rate in the first period is about 84.6%, and the shock caused by inflation is 15.44%. However, the shock caused by the interest rate itself gradually decreased in the subsequent period, falling to 67.66% in the tenth period. In the tenth period, the effect of the inflation shock increased and reached about 32.34%.

Table 10. Variance Decomposition Results of Series

Variance Decomposition of D(LNTUFE_SA):			
Period	S.E.	D(LNTUFE_SA)	D(FAIZ_SA)
1	0.011262	100.0000	0.000000
2	0.014555	99.12105	0.878951
3	0.015038	97.33214	2.667862
4	0.015626	97.52534	2.474664
5	0.016454	96.60317	3.396826
6	0.017118	93.98146	6.018540
7	0.017836	92.94019	7.059806
8	0.018585	92.25176	7.748238
9	0.019102	91.62932	8.370680
10	0.019640	91.41988	8.580116
Variance Decomposition of D(FAIZ_SA):			
Period	S.E.	D(LNTUFE_SA)	D(FAIZ_SA)
1	1.163805	15.44395	84.55605
2	1.410556	31.06020	68.93980
3	1.431075	31.11162	68.88838
4	1.433059	31.26799	68.73201
5	1.438399	31.29178	68.70822
6	1.453835	31.85809	68.14191
7	1.459793	32.33285	67.66715
8	1.459909	32.33097	67.66903
9	1.460082	32.34307	67.65693
10	1.460244	32.33886	67.66114

5. Conclusions and Discussion

This study examines the relationship between inflation and interest rates using the latest data based on monthly central bank EVDS data for the period 2012M01-2024M12. In this paper, we examine the unit root of the series through the classical unit root test, ADF, and PP tests, and find that the series is stationary in the first

difference. In addition, the effects of a series of structural breaks due to shocks were investigated using the Lee-Strazich test on structural unit roots with double failure. According to the results, the inflation rate (TUFE) was affected by structural shocks in the periods 2012M05, 2012M06, 2016M10, and 2020M12. This result shows that inflation fluctuations started in June 2012 during the analysis period. Moreover, it is observed

that a structural break occurred in 2020M06, 2020M08, 2018M04, and 2019M11 years due to interest rate (FAIZ) shocks. The main reasons for the volatility and shocks observed in both series are the instability in the Turkish economy and supply and demand shocks due to the 2019 COVID-19 outbreak, an externally dependent economic structure, and policy changes in the Turkish economy. There is a need to carefully monitor the economic consequences of policy changes and to create policies that are resistant to shocks arising from supply and demand.

The Turkish economy demonstrates that policies that are resilient to fluctuations caused by supply and demand shocks need to be developed, and the economic consequences of policy changes need to be carefully monitored. For example, the Central Bank of the Republic of Türkiye's (CBRT) transition from low interest rate policies in 2021-2023 to high interest rate policies in 2023-2024 underscores this need. Although the low interest rate policy targeted economic growth, it increased inflation above 85%, while the increase in interest rates to 50% in 2023 was projected to reduce inflation to 36% in 2025. However, this transition slowed down economic growth and negatively affected sectors such as construction and consumption expenditures. The CBRT's Inflation Report 2025-I emphasizes that this policy change is being meticulously monitored through inflation expectations and economic activity indicators (CBRT, 2025). On the other hand, policies that are resilient to supply and demand shocks can be exemplified by energy diversification and financial support. Türkiye has reduced its energy dependency against global energy price volatility through renewable energy investments and new gas supply agreements, such as the Azerbaijan-Russia agreement. This has reduced energy inflation from 120% in 2022 to 50% in 2024 (Bloomberg HT, April 10, 2025). In addition, targeted subsidies for low-income households in 2024 prevented high inflation from collapsing consumer demand and provided protection against demand shocks (Ministry of Treasury and Finance, 2024). Academic literature confirms that such policies create resilience against supply shocks (e.g., energy prices) and demand shocks (e.g., decline in purchasing power) (Akçay, 2023; Yeldan and Özsan, 2024). These examples reveal that economic policies should be monitored carefully, and flexible strategies should be developed against shocks.

According to the results of DOLS and VECM-based cointegration (Engle-Granger, Phillips-Ouliaris, and Johansen) analysis, a long-term relationship was determined between the series. This result is consistent with Fisher's theory and makes sense. Thus, there is a long-term relationship between the series. In this context, strategic plans and goals must be established to ensure macroeconomic and long-term stability. According to the results obtained with FMOLS, DOLS, and CCR methods to estimate the long-term coefficient, the coefficient effect of a one-unit increase in interest rates on inflation was determined as 0.054% with the FMOLS approach, 0.051% with the DOLS approach, and 0.055% with the CCR approach.

ch. The fact that the coefficients obtained with all three methods are close to each other is important to show the positive relationship between the series. In our study, the effects of other factors were not considered when examining the relationship between inflation and interest rates. Given this situation, it is considered that it would not be appropriate to use the interest rate as the sole instrument of economic policy. Moreover, the risks arising from the interest rate, the results of our study should also be taken into account, as well as the instabilities arising from the exchange rate and the cost-related negative effects of an increase in inflation due to imported inputs.

Results from the VECM-based Granger analysis establish a causal relationship between inflation and interest rates in the short term. On the other hand, the results of our study show a short-term causal relationship between inflation and interest rates. This clarifies recent debates about causal currents and shows that the neo-Fisher approach will not work in Türkiye in the short term. Our study contributes to the literature by determining a bidirectional causal relationship between inflation and interest rates over time. To explore the details of causal relationships between variables, variance decomposition results show that making inflation the dependent variable reduces the shock of inflation itself and increases the shock of interest rates. However, when the interest rate is a dependent variable, the shock from the interest rate decreases while the shock from inflation increases. This result is important because a decrease in interest rates means an increase in inflation. The results of the analysis show that the recent increase in inflation is not associated with an increase in interest rates, but with a decrease.

In the literature, the relationship between inflation and interest rates is studied in two ways, in a linear and a non-linear framework. Akgül and Özdemir (2018) show a linear causality relationship between the interest rate variable and inflation and a nonlinear causality relationship between inflation and interest rates. This result, which completes our study, shows that the causality relationship between the variables is not only linear but also nonlinear. From this point of view, the relationship between the variables must be evaluated in two ways. Since our study investigates the relationship between inflation and interest rates, many factors such as exchange rate, population, growth rate, fixed income rate, GDP, imports, government debt, and money supply were not considered. Expanding the studies to include these factors is important to evaluate the relationship between inflation and interest rates and shed light on policymakers.

ORCID**Erkan SARSICI (0000-0002-8719-9205)****BİLGİ****Çıkar Çatışması.** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.**Türetilmiş Yayın.** Çalışma herhangi bir yayından türetilmemiş olup özgün bir çalışmadır.**Fon Bilgileri.** Makalenin yazımı esnasında hiçbir kurumdan maddi destek alınmamıştır.**Çalışmanın Etik Yönü.** Çalışmada ikincil veriler kullanılması nedeniyle etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin gerektirmemektedir.**Katkı Oranı.** Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür..**References**

- Akçay, Ü. (2023). Inflation dynamics and monetary policy in Türkiye: 2000-2023 period. *Economics and Society Journal*, 148, 45–62.
- Akgül, I., & Özdemir, S. (2018). Enflasyon-faiz oranı ve enflasyon-döviz kuru ikilemi: GEG programı döneminde Türkiye gerçeği. *Ege Academic Review*, 18(1).
- Altunöz, U. (2018). Investigating the presence of Fisher effect for the Chinese economy. *Sosyoekonomi Dergisi*, 26(35), 27–40.
- Amblard, P. O., & Michel O.J. J. (2013). The Relation between Granger causality and directed information theory: A review. *Entropy*, 15(1), 113-143.
- Amitrano, C. R., & Vasconcelos L. (2019). Income distribution, inflation and economic growth: A post-Keynesian approach. *Panoeconomicus*, 66(3), 277-306.
- Asari, F. F. A. H., Baharuddin, N., Jusoh, N., Mohamad, Z., Shamsudin, N., & Jusoff, K. (2013). A vector error correction model (VECM) approach in explaining the relationship between interest rate and inflation towards exchange rate volatility in Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 7(2), 121-135.
- Berument, H., & Froyen, R. T. (2021). The Fisher effect on long-term UK interest rates in alternative monetary regimes: 1844–2018. *Applied Economics*, 53(33), 1–15.
- Blanchard, O., & Bernanke, B. S. (2024). Inflation dynamics in the post-pandemic era. *American Economic Review*, 114(3), 789–820.
- Bloomberg HT (2025). *Türkiye's Energy Strategy and Its Effects on Inflation*. <https://www.bloomberght.com/turkiye-enerji-stratejisi-2025>
- Cergibozan, R., Çevik, E., & Demir C. (2017). Wagner kanunu'nun Türkiye ekonomisi için sınanması: çeşitli zaman serisi bulguları. *Finans Politik and Ekonomik Yorumlar*, 54(625).
- Central Bank of the Republic of Türkiye (2025). *Inflation Report 2025-I*. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Yayinlar/Raporlar/Enfasyon+Raporu/>
- Çiğdem, G. (2019). A paradox: an empiric approach to inflation-interest rates relationship: evidence from Türkiye. *Research in Applied Economics*, 11(3), 1948-5433.
- Damar, E., Özcan, C. C., & Özmen, İ. (2021). Analysis of tourism shocks by unit root test with structural breaks: the case of Türkiye. *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1), 660-677.
- Doğan, B., Eroğlu, Ö., & Değer, O. (2016). Enflasyon ve faiz oranı arasındaki nedensellik ilişkisi: Türkiye örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 405-425.
- Farooq, A., Hasan, R., Adnan, H., & Irfan, L. (2014). Determinant of inflation in Pakistan: An econometric analysis, using Johansen co-integration approach. *MPRA Paper*, 106870, University Library of Munich, Germany.
- Fischer, B., & Mayer, T. (1980). *On the structuralist view of inflation in some Latin American countries: A reassessment*. Kiel Working Papers, 103, Kiel Institute for the World Economy (IfW Kiel).
- Gerlach, S. (1996). Monetary policy and the behaviour of interest rates: Are long rates excessively volatile? January, *BIS WP*, No. 34.
- Gök, A. (2018). *Türkiye için Fisher hipotezinin geçerliliğinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 37, 424-438.
- Gürkaynak, R. S., & Sayek, S. (2024). Monetary policy and inflation expectations in Türkiye. *Finance, Politics, and Economic Comments*, 61(683), 15–28.
- Humphrey, T. M. (1975). A monetarist model of the inflationary process. *Economic Review*, 61, 13-23.
- Iranmanesh, N., & Jalaee, S. A. (2021). Testing the long-run neutrality and superneutrality of money in a developing country: Evidence from Iran. *MethodsX*, 8, 101251.
- İşcan, H., & Kaygısız, A. D. (2019). Türkiye'de döviz kuru, enflasyon ve faiz oranı ilişkisi: 2009-2017 uygulaması. *Iğdır University Journal of Social Sciences*, (17), 561-604.
- Jiang, L., & Bai, L. (2017). Revisiting the Granger causality relationship between energy consumption and economic growth in China: A multi-timescale decomposition approach. *Sustainability*, 9, 2299.
- Johansen, S. (1992). Testing weak exogeneity and the order of cointegration in UK money demand data. *Journal of Policy modeling*, 14(3), 313-334.
- Judith, M. N., & Chijindu, E. H. (2016). Dynamics of inflation and manufacturing sector performance in Nigeria: Analysis of effect and causality. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4), 1400–1406.
- Kılci, E. N. (2019). Analysis of the relationship between inflation and interest rates in Türkiye: Fourier approach. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 0(22), 135–146.
- King, M. (2001). No money, no inflation the role of money in the economy: Economic policy forum does money still matter?. *Économie internationale*, 88(4), 111-131.
- Ministry of Treasury and Finance (2024). *Medium Term Program 2024-2026*. <https://www.hmb.gov.tr/orta-vadeli-program>
- Naidu, S., Pandaram, A., & Chand, A. (2017). A Johansen cointegration test for the relationship between remittances and economic growth of Japan. *Modern Applied Science*, 11(10).
- Nchor, D., & Darkwah, S. A. (2015). Inflation, exchange rates, and interest rates in Ghana: An autoregressive distributed lag model. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(3), 969-977.
- Ogbonna, B. C. (2014). Testing for Gibson's paradox: evidence from Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(4), 157-163.
- Örücü, E. (2016). Fisher etkisi: Türkiye üzerine bir uygulama. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 297-311.
- Powell, J. H. (2025). Monetary Policy in an Uncertain Trade Environment. Federal Reserve Speech, Economic Club of Chicago, 16, 2025.
- Rehman, A. (2015). Revival of legacy of Tooke and Gibson: Implications for monetary policy. *Journal of Central Banking Theory and*

- Practice*, 4(2), 37-58.
- Sağlam, Y. (2018). Fisher hipotezi'nin fourier yaklaşımı ile testi: gelecek-11 ülke grubu örneği. *Journal of Yasar University*, 13/52, 316-321.
- Samirkaş, M. C. (2019). Enflasyon ve nominal faiz oranı arasında Toda-Yamamoto nedensellik ilişkisi: Türkiye örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 6-14.
- SBB (2020). *Yıllık Ekonomik Rapor*. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/10/Yillik-Ekonomik-Rapor-.pdf>, (09.10.2024).
- Škare, M., & Mošnja-Škare, L. (2015). Gibson paradox revisited—liquidity chain effect. *Journal of Business Economics and Management*, 16(3), 510-528.
- Ssekuma, R. (2011). A study of cointegration models with applications. *University of South Africa*, South Africa.
- Syzdykova, A. (2018). Makroekonomik değişkenler ve hisse senedi piyasası ilişkisi: KASE örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 331-354.
- Şen, H., Kaya, A., Kaptan, S., & Cömert, M. (2019). Interest rates, inflation, and exchange rates in fragile EMEs: A fresh look at the long-run interrelationships. *The Journal of International Trade and Economic Development*, 29(3), 289-318.
- Tsong, C. C., & Hachicha, A. (2014). Revisiting the Fisher hypothesis for several selected developing economies: a quantile cointegration approach. *Economic Issues Journal Articles*, 19(1), 57-72.
- Uslu, H. (2022). Türkiye'de finansal gelişme ve enerji tüketiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: yapısal kırılmalı bir analiz. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 188-217.
- Uysal, Y. (2007). Türkiye'de enflasyon: Sektörel kaynakları ve iç ticaret hadleri. *Finans Politikand Ekonomik Yorumlar*, 44(508), 21-34.
- Yeldan, E., & Özsan, M. (2024). Inflation and interest rate policies in Turkish economy: An assessment in new global conditions. *Marmara University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 46(1), 123-140.
- Yenice, S., & Yenisu, E. (2019). Türkiye'de döviz kuru, enflasyon ve faiz oranlarının etkileşimi. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 21(4).
- Yıldırım, S., & Sarı, S. (2020). Döviz kuru ve enflasyonun faiz oranı üzerindeki etkisinin nardl yaklaşımı ile incelenmesi: Türkiye ekonomisi için bir örnek. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 6(02), 147-161.
- Yıldız, Ş., & Başar, S. (2018). Türkiye'de enflasyon, faiz oranı ve döviz kuru arasındaki ilişkinin nedensellik analizi. *Electronic Türkiye Studies*, 13(7).

Z Kuşağı Tüketicilerin Kozmetik Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi

An Analysis of Generation Z Consumers' Cosmetic Brand Preferences

Sıla AVGAN^{1*}  Reyhane ARSLAN YILDIZ² 

¹Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Yenişehir İbrahim Orhan Meslek Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı, Bursa, Türkiye

²Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Yenişehir İbrahim Orhan Meslek Yüksekokulu, Laborant ve Veteriner Sağlık Programı, Bursa, Türkiye

Özet: Kozmetik sektörünün gösterdiği büyüme eğilimi tüketici tercihlerinin kuşak bazında incelenmesini önemli hale getirmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de Z kuşağının kozmetik markası tercihlerinde etkili faktörlerin cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Türkiye’de yaşayan ve Z kuşağında yer alan 387 katılımcı bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma verileri 2 Mart 2024- 2 Nisan 2024 tarihleri arasında 18-27 yaş aralığında bulunan Z kuşağı bireylerden çevrimiçi anketlerle toplanmıştır. Analizlerde betimleyici istatistiklerden, ki-kare ve etki büyüklüğü (Cramer’s V) testlerinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda, kozmetik markası tercihi belirlemede en önemli unsurun ürün kalitesi olduğu, ünlülerin rol aldığı reklamların ise en az öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağının ürünlerin içeriğine önem verdiği, çevreyi ve hayvan refahını önemseydiği ise bir diğer bulgudur. Yapılan ki-kare testi sonucunda, katılımcıların kanserojen içerik barındırmama, organik içerik, çevre dostu olma, üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olması, ürün menşei, promosyon, indirim ve hediye ürünlerle ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Markaların çevre dostu olması, üretimde hayvan deneyleri kullanılmamış olması ve ürün menşeiye yönelik ifadelerine verilen yanıtlar ise hem cinsiyete hem eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Marka Tercihi, Z Kuşağı, Cinsiyet Farklılığı, Eğitim Farklılığı.

Abstract: The growth trend of the cosmetics industry highlights the importance of examining consumer preferences on a generational basis. This study aims to determine key factors influencing the cosmetic brand preferences of Generation Z in Türkiye and whether these factors differ by gender and education level. The study sample consists of 387 Generation Z participants from Türkiye. The data were collected from individuals over the age of 18 between March 2024 2, and April 2024 2, by an online survey method. Descriptive statistics, chi-square, and Cramer’s V tests were used to analyze the data. As a result, it was found that the most important factor in cosmetic brand preference is product quality, while celebrity endorsements have the least importance. Another significant finding is that Generation Z consumers give importance to the ingredients, are sensitive to the environment, and care about the value of animal welfare. As a result of the chi-square test, the responses about carcinogenic content, organic content, being environmentally friendly, animal testing, product origin, promotion, discounts, and gifts differ by gender. The responses about being environmentally friendly, animal testing, and product origin differ by gender. They also vary depending on the level of education.

Keywords: Consumer Behaviour, Brand Preference, Generation Z, Gender Difference, Education Difference.

1. Giriş

Kozmetik sektörü geniş ürün yelpazesıyla hızla büyümekte olan küresel bir pazar haline gelmiştir. Sektörün 2028 yılına kadar 659,32 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. (Chin & Harizan, 2017; Mor-dor Intelligence, 2023). Türkiye’de ise kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı her yıl ortalama %10’luk bir büyüme göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). Kozmetik ürün kullanımındaki artış ile beraber bazı çalışmalar tüketicilerin içerik riskleri konusundaki farkındalığının düşük olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ürün içeriklerinin incelenmesi ve markaların ürün tanı-

tım faaliyetlerinde verdiği mesajların tüketici tarafından doğru anlaşılması önem taşımaktadır (Mansor vd., 2010: 273).

Tüketici davranışı, bireylerin hangi ürün ve hizmetleri ne zaman, nerede, nasıl ve kimden satın alacağına ya da satın alıp almayacağına ilişkin karar süreci olarak tanımlanmaktadır (Walters, 1974: 7). Bu süreç fiziksel, zihinsel ya da duygusal faaliyetleri içermekle birlikte davranış farklılıklarından da etkilenebilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için bireyler arasındaki davranış farklılıklarının anlaşılması önemlidir. Başarılı pazarlama stratejileri ise işletmelerin hedef kit-

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : silaavgan@uludag.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 31.03.2025

Revizyon Tarihi / Revision Date: 15.04.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 28.04.2025



Burdur
Mehmet Akif Ersoy
University Press



Dergimiz Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

<https://doi.org/10.38057/bifd.1668559>

lelerinin ihtiyaç, arzu ve isteklerini doğru belirlemesiyle mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2016: 29-30). Bu süreçte yaş grubu (Mucuk, 2014: 81) gibi kişisel faktörler de önemli bir rol oynamaktadır.

Kuşak kavramı aynı dönemde doğan ve benzer ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi etkiler altında şekillenen grupları ifade etmektedir (Altuntuğ, 2012: 204). Kuşak teorisi, bu grupların benzer tutum ve inançlar geliştirdiğini öne sürmektedir (Barska vd., 2023: 1). Bu durum bireylerin satın alma davranışını da etkilemekte ve işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken farklı kuşakların tercihlerini göz önünde bulundurmaları giderek önem kazanan bir unsur haline gelmektedir (Lissitsa & Kol, 2021: 546).

Bu çalışmanın araştırma hedefinde Z kuşağı tüketiciler yer almaktadır. 2024 yılı itibarıyla dünyada ve Türkiye’de nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan bu kuşağın gelecekte de tüketimin önemli bir bölümünü oluşturacağı öngörülmektedir. Tüketici olarak Z kuşağı internete kolay erişim sağlayan ve ihtiyacını çevrimiçi karşılayan bir tüketici grubu olup, dijital çağın etkisiyle uzun süre çevrimiçi zaman geçirebilmektedir (Aycil & Saçan, 2021: 222; Gümüş, 2020: 384-385; İnce & Bozyiğit, 2022: 42). Bu nedenle oldukça hızlı bir tüketim anlayışına sahiptirler (Altuntuğ, 2012: 209; Aşık, 2019: 2605; Beyaz, 2020: 56). Özellikle dijital gelişmelerin hızlanması ve çevrimiçi satışlara olan talebin artması, Z kuşağının satın alma davranışlarının incelenmesini önemli hale getirmektedir. Nüfus verileri göz önünde bulundurulduğunda, Z kuşağı geniş pazar payına sahip olan kozmetik sektöründe önemli bir tüketici grubu olarak öne çıkmaktadır.

Bakshi (2012) tüketicinin satın alma kararında cinsiyetin önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir (Bakshi, 2012: 4). Araştırmalara göre erkekler mantıksal, kadınlar ise duygusal kararlar alırken, günümüzde toplumsal yaşamın etkisiyle bu farklar azalmaktadır (Darley & Smith, 1995: 42; Dychtwald & Gable, 1990: 69). Bu nedenle yakın gelecekte kozmetik, ev ürünleri vb. pazarlarda erkeklerin, otomobil, bilgisayar gibi ürünlerde ise kadınların hedef pazar haline geldiği pazarlama çabalarıyla daha fazla karşılaşılacağı belirtilmektedir (Odabaşı & Barış, 2016: 260). Ayrıca eğitim durumu da tüketici satın alma kararlarında etkili bir diğer önemli faktördür. Araştırmalar, eğitim seviyesindeki artışın çevre dostu kozmetik ürünlere yönelimi artırdığını, yeşil tüketimle bağlantılı olduğunu ve ürün menşesine verilen önemin eğitim seviyesine göre değiştiğini göstermektedir (In & Ahmad, 2018: 23; Javed & Hasnu, 2013: 39; Mehraj vd., 2023: 578).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de Z kuşağı bireylerin kozmetik ürün satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu süreçte cinsiyet ile eğitim durumunun rolünü incelemektir. Araştırma, gelecekteki çalışmalara katkı sunmayı hedeflemekle birlikte, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketici beklentilerine uygun, sosyal sorumluluk ve çevre odaklı pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilgili bölümünde ele alınan literatür çerçevesinde Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercihinde etkili olabilecek faktörler belirlenmiş ve bu kapsamda araştırma soruları ve hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırma iki soruya yanıt bulmayı amaçlamaktadır: Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercihinde hangi faktörler ne düzeyde etkili olmaktadır? Farklı demografik özelliklere sahip Z kuşağı tüketicilerin (cinsiyet ve eğitim durumu) kozmetik markası tercihinde etkili olan faktörler arasında bir farklılık var mıdır? Bu amaçla betimleyici istatistikler ve Ki-Kare analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması ve kavramsal çerçeve başlığı altında tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir. İlerleyen başlıklarda mevcut literatür ışığında kuşak kavramı ve Z kuşağı satın alma davranışı incelenmiştir. Çalışmanın yöntem başlığı altında araştırma metodolojisi açıklanmış, ardından toplanan verilerinin analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırma bulguları ilgili literatürle karşılaştırılarak hem teorik hem pratik açıdan değerlendirilmiş ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması ve Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları kişilerin para, zaman ve çaba gibi kısıtlı kaynaklarını kullanırken ne şekilde karar aldıkları konusuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda, hangi ürünleri kimlerin, ne amaçla satın aldıkları; belirli bir marka ya da modelin neden tercih edildiği; seçim süreci, ihtiyacın ne zaman duyulduğu, satın alma kararının ne zaman verildiği ve ürünün nereden satın alındığı gibi sorular önem kazanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013: 10).

Tüketici davranışları çevresel faktörlerin yanı sıra kişisel farklılıklardan da etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmanın yollarından biri de insanların neden farklı davrandığının anlaşılmasıdır (Odabaşı & Barış, 2016: 30-37). Tüketicinin satın alma kararında etkili ancak işletmenin kontrol edemediği faktörler sosyo-kültürel (kültür, alt-kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile), psikolojik (güdülenme, algılama, tutum, inançlar ve kişilik) ve kişisel (yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim, yaşam biçimi, kişilik) faktörlerden oluşmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2009: 54; Mucuk, 2014: 75; Tekin 2014: 108-109).

Tüketici satın alma davranışı dinamik bir süreçtir. Bireylerin yaşlarının veya yaşam döngülerinin farklı aşamalarında satın alma davranışları değişiklik gösterebilir (Qazzafi, 2020: 1206). Bir kişi yaşamının farklı dönem-

lerinde mal satın alma zevkini değiştirebilir. Bireyin yaşı ve yaş dönemi onun ürün, model ya da stillere olan yöneliminde etkilidir (İslamoğlu & Altunışık, 2009: 54; Tekin 2014: 108-109). Örneğin, Yüksekbilgili (2016) tüketici karar verme tarzlarını kuşaklar bazında incelediği çalışmada, X ve Y kuşağı tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı farklılık bulunduğu sonucuna ulaşmıştır (Yüksekbilgili, 2016: 1400). Kayapınar vd. (2019) yeşil ürün satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, Y kuşağının bu konuda Z kuşağına göre daha hassas davrandığını belirtmektedir (Kayapınar vd., 2019: 2065). Öztürk ve Onurlubaş (2019) ise X, Y ve Z kuşaklarının yeni ürün satın alma tercihlerinin meslek, eğitim, medeni durum gibi faktörlere göre farklılaştığını ifade etmektedir (Öztürk ve Onurlubaş, 2019: 165).

Birbirinden farklı tüketici davranışları ve tüketim kalıpları işletmeler için yeni ve farklı bilgiler anlamına gelmekte ve tüketici davranışları hakkında geçmişe nazaran daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Altunışık vd., 2014: 125). Tüketici davranışları giderek daha sorumlu bir tüketim anlayışı yönünde değişmektedir (Nadanyiova vd., 2020: 1). Bu bağlamda yeşil tüketim (Lee, 2009), çevre bilinci (Kim & Chung, 2011), ürün tanıtımlarında ünlülerin (fenomenlerin) kullanımı (Chin & Harizan., 2017), etik tüketim (Djafarove & Foots, 2021), hayvanlar üzerinde test edilmemiştir iddiası (Grappe vd., 2021), zalimlik içermeyen ürünlere yönelik tutum (Lounporn, 2021) gibi faktörlerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar literatürde geniş yer tutmaktadır.

Günümüz işletmelerinin içinde bulunduğu değişim ortamı, müşteri beklentilerindeki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum işletmeleri müşteri beklentilerini anlamanın yanı sıra müşteri memnuniyetini yükseltmenin yollarını aramaya yöneltmektedir (Şahin vd., 2017: 1176). Dolayısıyla günümüz koşullarının ve bunun paralelinde değişen tüketici beklentilerinin satın alma davranışına etkisi göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsur haline gelmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki memnun müşteriler rakip işletmelerin attığı adımlardan daha az etkilenmekte ve bu müşterilerin daha sadık oldukları kabul edilmektedir (Dimitriades, 2006; Nam vd., 2011: 2009). Müşteri memnuniyetinin, hatta daha geniş açıdan bakıldığında tüketici memnuniyetinin sağlanması beklentilerin doğru anlaşılması ve karşılanmasına bağlıdır. Dolayısıyla tüketici beklentilerinin tespit edilmesi, bu beklentilerin oluşum süreci ve bu beklentilerde rol oynayan etmenlerin belirlenmesi tüketici davranışlarının araştırılmasını önemli hale getirmektedir (İslamoğlu & Altunışık: 2013: 5).

2.2. Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin fiziksel, psikolojik, sosyolojik ve kültürel özelliklerini etkileyen yaş faktörü, onların ürün ve markalarla olan ilişkilerini yaşa bağlı hale getirdiği için pazarlama stratejilerinde önemli bir unsurdur (Chaney vd., 2017: 180). Örneğin, Gürbüz ve Doğan (2013) çalışmalarında tüketicilerin markalı ürünlere duyduğu güvenin

yaşa göre farklılaştığını belirtmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2019: 255). Yalçıntekin (2022) tüketicinin marka aşkının yaşa göre farklılaştığını öne sürmektedir (Yalçıntekin, 2022: 150). Benzer şekilde Özmen ve Kocakuş (2020) da çalışmalarında tüketicilerin marka aşkına yönelik değerlendirmelerinin yaş kuşakları açısından farklılaştığını ifade etmektedir (Özmen & Kocakuş, 2020: 4335).

Literatürde bu konuda fikir birliği olmamakla birlikte çoğunlukla kabul gören şekliyle kuşaklar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Kuşaklara göre doğum yılları

Kuşak Adı	Doğum Yılı Aralığı
Baby Boomers	1946-1964
X Kuşağı	1965-1980
Millennials (Y Kuşağı)	1981-1996
Z Kuşağı	1997-2012

Tablo 1'de görüldüğü üzere kuşaklar, Baby Boomers (1946-1964 yılları arasında doğanlar), X Kuşağı (1965-1980 yılları arasında doğanlar), Millennials veya Y Kuşağı (1981-1996 yılları arasında doğanlar) ve Z Kuşağı (1997-2012 yılları arasında doğanlar) olarak ifade edilmektedir (Nwoko & Yazdani, 2023: 132; Pattuglia & Amoroso, 2023: 4-5; Szczepanek, 2022).

Kuşakların kendine özgü beklentileri, tecrübeleri, geçmiş, yaşam tarzı, değerleri ve satın alma davranışlarını etkileyen özellikleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda, günümüzde birçok işletme pazarlama kanalları aracılığıyla farklı kuşaklarda yer alan tüketicilere ulaşmanın yollarını aramakta ve onları anlamaya, dikkatlerini çekmeye çalışmaktadır (Williams & Page, 2011: 1).

Z kuşağının üyelerini geç ergenlik dönemindeki gençler, üniversite çağındaki yeni yetişkinler ve genç yetişkinler oluşturmaktadır (Agrawal, 2023: 614). Z kuşağı tüketicilerin önemli özelliklerinden biri alışverişlerinde oldukça seçici davranışları ve birçok ihtiyacını çevrimiçi yöntemlerle karşılamalarıdır (Aycil & Saçan, 2021: 222). Bu yönleriyle Z kuşağı tüketiciler günümüzde işletmelerin pazarlama kararlarında en fazla etkilemeyi hedefledikleri grup olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca yakın dönemde yaşanan COVID-19 ve etkilerinin tüketicileri alışverişlerinde çevrimiçi yöntemleri kullanmaya yönlendirmesi ve evde bulunan dönemlerde kozmetik alışverişlerine olan eğilimin artması (Ma & Kwon, 2021: 3076-3077), Z kuşağı bireylerin çevrimiçi alışverişi daha fazla kullanma eğilimiyle birleşince bu tüketiciler önemli bir hedef kitle haline gelmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde tüketici davranışlarını kuşak farklılıklarını baz alarak inceleyen çalışmalar son yıllarda artış göstermektedir. Bu çalışmalarda kuşakların internet alışverişine yönelik tutumları (Agrawal, 2022; Ateşgöz & Ulukan, 2023; Bilgili, 2019; Nguyen vd., 2022; Sudirjo vd., 2023; Trivedi & Yadav, 2020), kuşaklarda tüketim olgusu (Altuntuğ, 2012; Aycil & Saçan, 2021; Davutoğlu vd., 2021; Dölekoğlu & Çelik, 2018; Koksall,

2019; Parment, 2013; Williams & Page, 2011), kuşakların yeniden satın alma niyetleri (Bhutto vd., 2023; Kitjaroenchai & Chaipoopiratanana, 2022; Tian vd., 2022; Yasri vd., 2020; Zhu vd., 2020) ilgi gösterilen konular arasındadır. Tüketici satın alma davranışlarını Z kuşağı özelinde inceleyen çalışmalardan bazıları ise kozmetik (Le Tan vd., 2023; Nugroho vd., 2022; Tran vd. 2023), sosyal medya (Goldring & Azab, 2021; Pauliene & Sedneva, 2019), bankacılık (Shams vd., 2022), pazarlama ve reklamcılık (Karanfiloğlu vd., 2022; Song vd., 2020), online alışveriş (Agrawal, 2022; Ateşgöz & Ulukan, 2023; Dabija vd., 2019; Nguyen vd., 2022; Tunsakul, 2020) alanlarında yoğunlaşmaktadır.

Kozmetik satın alma davranışlarını Z kuşağı özelinde inceleyen yakın zamanda yapılan çalışmalar ise yerel kozmetik ürünleri tercihi (Hasan & Hasvia, 2023; Sim & Jaimon, 2022), ekolojik kozmetik ürünleri tercihi (Bautista vd., 2023; Le Tan vd., 2023), helal kozmetik ürünleri tercihi (Monoarfa vd., 2023; Nurcahyonu, 2023; Ramadhani vd., 2021; Susilawati vd., 2022), elektronik ağızdan ağıza iletişim (Ali, 2022; Fitriani & Johani 2023; Nurniati vd., 2023) ve etkileyici pazarlama (influencer marketing) (Dogra, 2019; Liu, 2020; Nugroho vd., 2022) üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Kozmetik satın alma davranışlarının Z kuşağı özelinde incelendiği güncel çalışmalarda Sim & Jaimon (2022) ve Hasan & Hasvia (2023) yerel kozmetik ürünler üzerine eğilmiş ve fenomenlerin Z kuşağının satın alma niyetine etkisini incelemiştir (Hasan & Hasvia, 2023; Sim & Jaimon, 2022). Ali (2022), Nurniati vd. (2023), Dogra (2019), Liu (2020) ve Nugroho vd. (2022) çalışmalarında Z kuşağının kozmetik ürün satın alma davranışlarında fenomenlerin etkisini incelemiş ve anlamlı, pozitif etkiyi vurgulamıştır (Ali, 2022; Dogra, 2019; Liu, 2020; Nugroho vd., 2022). Bautista vd. (2023) kozmetik ürünlerde ekolojik etiketlerin ve fiyatın Z kuşağı tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediğini vurgularken, Le Tan vd. (2023) Z kuşağı tüketicilerin yeşil kozmetik seçimi konusundaki istekliliklerini incelemiştir (Bautista vd., 2023; Le Tan vd., 2023). Monoarfa vd. (2023) ve Nurcahyonu (2023) helal marka imajının satın alma niyetine etkisini, Susilawati vd., (2022) ise fiyatlar ve helal ürün satın alma davranışı ilişkisini incelemiştir (Monoarfa vd., 2023; Nurcahyonu, 2023; Susilawati vd., 2022). Ramadhani vd. (2021) marka farkındalığının kozmetik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığını vurgulamıştır (Ramadhani vd., 2021). Fitriani & Johani (2023) kozmetik satın alma davranışında eğitimin anlamlı ve negatif etkisini vurgulamış (Fitriani & Johani 2023), Dogra (2019) ise kozmetik satın alma kararlarında sosyal medyanın önemini belirtmiştir (Dogra, 2019).

Z kuşağının kozmetik ürün tercihleri üzerine yapılan yakın tarihli çalışmalar incelendiğinde, yerel kozmetik ürünleri, ürün içerikleri (helal, ekolojik vb.), fiyat, eğitim, fenomen etkisi gibi konuların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Bu çalışma, literatürün genelinde incelenen ürün menşei

(yerel kozmetik ürünleri), fiyat, fenomenlerin etkisi gibi konuların yanı sıra literatürde az sayıda çalışmaya rastlanan hayvan deneyleri ve cruelty-free (hayvan üzerinde test edilmemiş) ürünlerin, işletmenin çevre ve sosyal sorumluluk kapsamındaki duyarlılığının, ürün kalitesinin, test ürünleri ve reklamlarda ünlülerin kullanımı, promosyonlar gibi pazarlama araçlarının satın alma davranışındaki önem derecesini test etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca özellikle eğitim ve cinsiyet temelinde karşılaştırmaların sınırlı sayıda olduğu literatüre bu yönden katkı sağlanması umulmaktadır.

Z kuşağı tüketicileri, marka seçimi söz konusu olduğunda, kişilikleriyle uyumlu, benzersizliklerini vurgulayan markalara yönelme eğilimi göstermektedir. Ayrıca, bu tüketicilerin kendilerini tanımlayan özellikleri incelendiğinde, çevre konularında duyarlı oldukları halde bu duyarlılığı satın alma davranışlarına yeterince yansıtmadıklarına dair veriler bulunmasına rağmen (McKinsey & Company, 2020: 32-34), Z kuşağının etik ve çevresel konulara yönelik güçlü bir farkındalığa ve isteğe sahip olduğu belirtilmektedir (Djafarova & Foots, 2022: 413). Ayrıca üretimde hayvanlara zalimlik içermeyen uygulamaların (cruelty-free) benimsenmesinin Z kuşağının etik beklentileri arasında yer aldığı vurgulanmaktadır (Bonifacio vd. 2024: 129). Bu bireyler, çevre dostu ve yeşil pazarlama ürünleri sunarak çevresel sorumluluklarını yerine getiren işletmeleri tercih ettiklerinde, çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlayabileceklerine inanmaktadır (Song vd., 2020: 3-8). Bu tüketiciler aynı zamanda destekledikleri markalardan şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürdürülebilirlik beklemekte; ayrıca değerleriyle uyumlu ürünler için daha fazla harcama yapmaya istekli olmaktadırlar (Hidayat, 2024: 31). Bu kuşak tüketicilerin bir diğer özelliği ise yeni bir ürünü satın alırken ve değerlendirirken, ürünün menşeiine bakmaksızın çoğunlukla kalite ve fiyata dikkat ediyor olmalarıdır (Kurmangali, 2019: 132). Pazarlama iletişimi açısından ise sosyal medya fenomenleri tarafından iletilen mesajların Z Kuşağı tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu değerlendirilmektedir (Munsch, 2021: 28).

3. Yöntem

Araştırmanın amacı Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercihinde etkili faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesidir. İlgili literatür incelendiğinde tüketici satın alma davranışlarında cinsiyet ve eğitimin önemli etkenler olduğu vurgulanmaktadır (Bakshi, 2012: 4). Eğitim seviyesindeki artışla birlikte çevre dostu kozmetik ürünlere yönelim artmaktadır. Bu çalışmanın da incelediği konular arasında yer alan ürün menşeiine verilen önem eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır (In & Ahmad, 2018: 23; Javed & Hasnu, 2013: 39; Mehraj vd., 2023: 578). Özellikle Z kuşağı satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalarda cinsiyet ve eğitim durumu karşılaştırmalarının sınırlı sayıda olması, bu çalışmanın literatürdeki ilgili boşluğu doldurması açısından önemlidir. Literatürdeki genel kanı pilot ça-

İşmalarda örneklem büyüklüğünün genellikle 5-10 kişiden 50-100 kişiye kadar değişen bir aralıkta olduğudur (Altunışık, 2008:10). Bu bilgiden yola çıkılarak anket sorularının anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla 20 Ocak 2024- 25 Ocak 2024 tarihleri arasında araştırmanın hedef kitlesinde yer alan 10 kişiyle pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. İfadeler üzerinde küçük düzeltmeler yapılmış, herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Araştırma verileri 2 Mart 2024- 2 Nisan 2024 tarihleri arasında Z kuşağı (18-27 yaş aralığı) yaş aralığında bulunan bireylerden kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye genelinde toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi anketi yanıtlayan herkesin örneğe dâhil edilmesini esas alan ve yaygın kullanılan örnekleme yöntemlerinden biridir. Özellikle zaman ve bütçe kısıtları araştırmacıları kolayda örnekleme yöntemi kullanmaya yöneltmektedir (Altunışık, 2015: 142; Gegez, 2017: 266). Veri toplama sürecinde çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış olup 387 adet anket toplanmıştır. Araştırmanın ana kütesine yönelik verilerde TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)'ın 2007-2023 yılları arasında yaş gruplarının toplam nüfus içindeki oranını gösteren istatistikler temel alınmıştır (TÜİK, Yaş Grubuna Göre Nüfus ve Toplam Nüfus İçindeki Oran, 2023). Araştırmanın anakütlesini oluşturan kişi sayısını temsil yeteneğine sahip en az örneklem sayısı 384'tür (Sekaran, 2003: 294). Araştırma için yeterli örneklem büyüklüğü sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 19 sorudan oluşan toplam iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümdeki 5 soru katılımcıların demografik özelliklerini ölçen kategorik sorulardır. İkinci bölümde ise katılımcıların kozmetik markası tercihlerine ilişkin değerlendirmelerini ölçen ve 5'li Likert ölçeğinden oluşan 14 soru bulunmaktadır. Anket soruları literatür dikkate alınarak ve anket oluşturma süreci (Baş, 2013) doğrultusunda araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anket sorularının oluşturulması sürecinin ilk aşamasında ilgili literatür (Ali, 2022; Bautista vd., 2023; Dogra, 2019; Fitriani & Johani 2023; Hasan & Hasvia, 2023; Le Tan vd., 2023; Liu, 2020; Monoarfa vd., 2023; Nugroho vd., 2022; Nurcahyonu, 2023; Nurniati vd., 2023; Ramadhani vd., 2021; Sim & Jaimon, 2022; Susilawati vd., 2022) taranarak çalışmanın araştırma soruları kapsamında Z kuşağının kozmetik ürün tercihlerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. İkinci aşamada araştırmada belirlenen hedef kitleye yönelik anket soruları oluşturulmuş ve ardından son aşamada anket ifadelerinin test edilmesi amacıyla pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının tamamı analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 28.0 programından faydalanılmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, güvenilirlik ve ki-kare testlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ifadelerin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0,778 olarak bulunmuştur. Bu değer, 0,70 ve üzerinde olduğundan (Hair vd., 2011: 145) iç tutarlılık güvenilirliği sağlanmıştır.

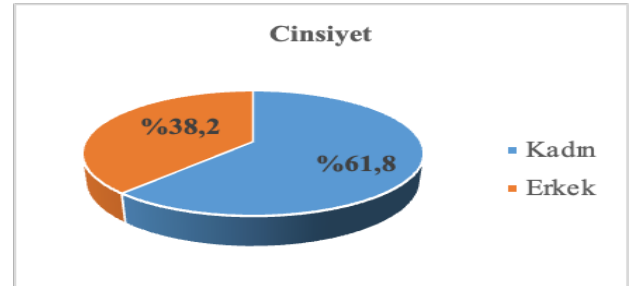
4. Bulgular

4.1. Katılımcılara ve İfadelere İlişkin Bulgular

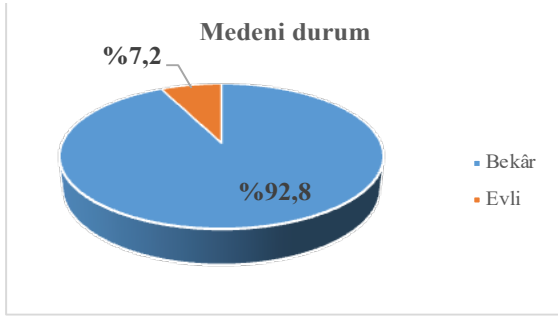
Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de, anket ifadelerine katılma derecelerine ilişkin frekans analizi

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	239
	Erkek	148
Medeni durum	Bekâr	358
	Evli	28
Eğitim	İlk ve orta öğretim	6
	Lise	22
	Önlisans	314
	Lisans	41
	Lisansüstü	4
Çalışma durumu	Kendi işyeri	8
	Özel sektör	62
	Kamu sektörü	10
	Öğrenci	290
	Çalışmıyor	17
Gelir	3000 TL ve altı	189
	3001 TL -6000TL	51
	6001 TL -9000TL	35
	9001 TL -12000TL	22
	12001 TL -15000 TL	8
	15001 TL ve üzeri	82

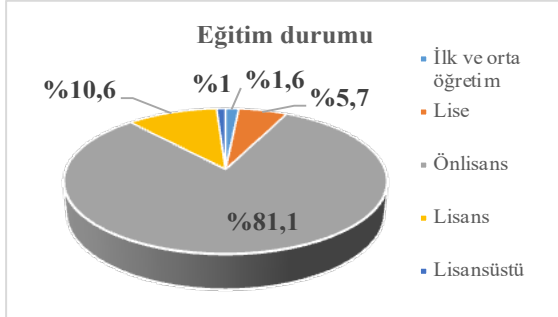
Katılımcıların %61,8' i kadın, %38,2' si erkektir. Medeni durum olarak katılımcıların %7,2'si evli, %92,8'i bekârdır. Eğitim düzeyi bakımından önlisans eğitimine sahip katılımcılar %81,1 oranıyla diğer eğitim gruplarına göre daha fazla sayıdadır. Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde büyük çoğunluğun %74,9 oranıyla öğrenci olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından ise en yüksek katılım olan gruplar %48,8 oranıyla 3000 TL ve altı ile %21,2 oranıyla 15001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir düzeyi yüzdelik dağılımları aşağıda pasta ve sütun grafikleri olarak yer almaktadır.



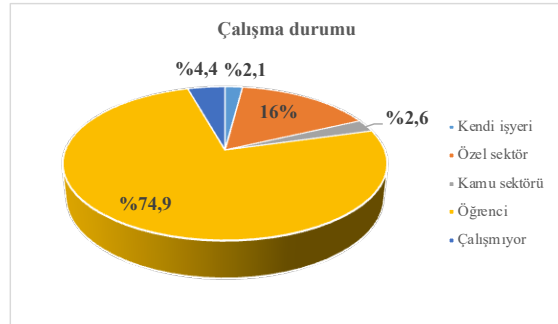
Şekil 1. Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyete ait pasta grafiği



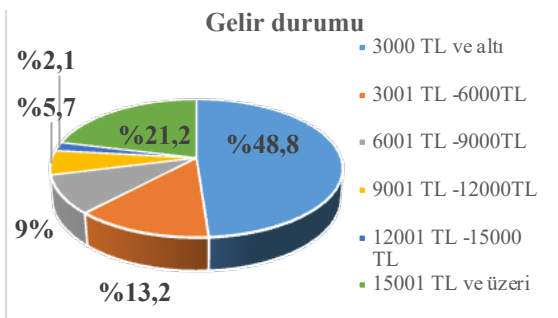
Şekil 2. Katılımcıların demografik özelliklerinden medeni duruma ait pasta grafiği



Şekil 3. Katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim durumuna ait pasta grafiği



Şekil 4. Katılımcıların demografik özelliklerinden çalışma durumuna ait pasta grafiği



Şekil 5. Katılımcıların demografik özelliklerinden gelir durumuna ait pasta grafiği

Katılımcıların ifadelerine katılım dereceleri incelendiğinde, Tablo 3 (Ek-1) verilerine göre katılımcıların ortalama olarak en yüksek düzeyde katıldığı ifade %92,8 oranıyla “Marka tercih ederken ürünün kaliteli olmasına önem veririm” ifadesidir ($\bar{x}=4,40$). Katılımcıların “Ünlülerin rol aldığı reklamlar marka tercihimde etkilidir” ifadesine ise %39,1 oranıyla diğer ifadelerle göre katılma dereceleri

daha düşüktür ($\bar{x}=2,97$).

4.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

4.2.1. Cinsiyet ile Kozmetik Ürün Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Analizi

Katılımcıların cinsiyetleriyle kozmetik ürünleri ve markaları çeşitli özellikleri bakımından tercih etme durumları arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla oluşturulan hipotezler, bunlara yönelik ki-kare analizi bulguları ve Cramer's V testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

H_0 : Cinsiyet ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 7,022 ve p değeri 0.030'dur. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. İçeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü belirlemek amacıyla etki büyüklüğü (Cramer's V) testi gerçekleştirilmiştir. Cramer's V değeri 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. Bu bağlamda 0-30 (veya 0-40) aralığındaki değerler değişkenler arasındaki zayıf düzeyde bir ilişkiyi, 31-60 (veya 41-70) aralığındaki değerler orta düzeyde bir ilişkiyi, 61-100 (veya 71-100) aralığındaki değerler ise güçlü bir ilişkiyi göstermektedir (Özbay, 2008). Bu durumda değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.161 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 9,113 ve p değeri 0.011'dir. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre organik içeriğe sahip olan ürünleri daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştiri-

len Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.174 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 16,114 ve p değeri 0'dır. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Çevre dostu ürünleri tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre çevre dostu ürünleri daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.225 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 29,299 ve p değeri 0'dır. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.338 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 4,939 ve p değeri 0.085'tir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan

markaları tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 8,694 ve p değeri 0.013'tür. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ürünün ucuz olduğu markaları tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre ürünün ucuz olmasını daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.195 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile ürünün kaliteli olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile ürünün kaliteli olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 2,023 ve p değeri 0.364'tür. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile ürünün kaliteli olmasına göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ürünün kaliteli olduğu markaları tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 3,707 ve p değeri 0.157'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ürünün uzun ömürlü olduğu markaları tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 4,939 ve p değeri 0.085'tir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel

olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Aile ve arkadaş çevresinin önerdiği markaları tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 9,710 ve p değeri 0.008'dir. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ürünün menşesine göre marka tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre ürün menşesini daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.186 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile markanın pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 1,686 ve p değeri 0.430'dur. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Pazar payı genişliğine göre marka tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 3,529 ve p değeri 0.171'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile Promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında anlamlı bir

ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 6,283 ve p değeri 0.043'tür. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre promosyonları, indirimleri ve hediye ürünleri daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.169 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 0,505 ve p değeri 0.777'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

4.2.2. Eğitim Durumu ile Kozmetik Ürün Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Analizi

Katılımcıların eğitim durumuyla kozmetik ürünleri ve markaları çeşitli özellikleri bakımından tercih etme durumları arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla oluşturulan hipotezler ve bunlara yönelik ki-kare analizi bulguları aşağıdaki gibidir:

H_0 : Eğitim durumu ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 0,422 ve p değeri 0.810'dur. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. İçeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile organik içeriğe sahip olan ürünleri

tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 2,774 ve p değeri 0.25'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 6,247 ve p değeri 0.044'tür. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim durumu ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Çevre dostu ürünleri tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Önlisans ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar diğer katılımcılara göre çevre dostu ürünleri daha fazla önemsemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bu soruya katılım derecesi de artmaktadır. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.110 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 11,186 ve p değeri 0.004'tür. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim durumu ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Önlisans ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar diğer katılımcılara göre üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri daha fazla önemsemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bu soruya katılım derecesi de artmaktadır. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.136 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 5,865 ve p değeri 0.053'tür. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 4,737 ve p değeri 0.094'tür. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 0,119 ve p değeri 0.942'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ürünün uzun ömürlü olduğu markaları tercih etme davranışı eğitim durumu göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 2,376 ve p değeri 0.305'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Aile ve arkadaş çevresinin önerdiği markaları tercih etme davranışı eğitim durumu göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 9,749 ve p değeri 0.008'dir. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim durumu ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ürünün menşesine göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Önlisans eğitim düzeyindeki katılımcılar diğer katılımcılara göre ürün menşesini daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.120 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile markanın pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 0,724 ve p değeri 0.696'dır. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Pazar payı genişliğine göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 4,379 ve p değeri 0.112'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 0,080 ve p değeri 0.961'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim du-

rumu ile promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 3,771 ve p değeri 0.152'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Katılımcılara ve anket ifadelerine ilişkin bulgular incelendiğinde analiz sonuçları, katılımcı ifadelerine ilişkin ortalama değerlerin 2,97-4,40 değerleri aralığındadır. Bu ifadeler arasında en yüksek ortalama değere sahip ifade "Marka tercih ederken ürünün kaliteli olmasına önem veririm ($\bar{x}=4,40$)" ifadesidir. Literatürdeki benzer çalışmalar (Chin & Harizan, 2017: 9; Rajasa vd., 2023: 453; Sim & Jaimon, 2022: 6) incelendiğinde elde edilen sonuç genel olarak ilgili literatürle uyumludur.

Çalışmada en düşük ortalama değere sahip olan ifade "Ünlülerin rol aldığı reklamlar marka tercihimde etkilidir ($\bar{x}=2,97$)" ifadesidir. İlgili literatür incelendiğinde bu çalışmada elde edilen sonuçlarla uyumlu çalışmalar (Friscilla & Yap, 2023: 138; Hasan & Hasvia, 2023: 1338) olmakla birlikte, farklı sonuçlar elde edilen çalışmalar (Castillo vd., 2022: 188; Chin & Harizan, 2017: 9; Jasmine & George, 2024: 71456; Munsch, 2021: 28; Nguven & Duong, 2024: 26; Nugroho vd., 2022: 24) da mevcuttur. Bu çalışmada elde edilen sonucun ilgili literatürün büyük kısmıyla benzer özellik göstermemesinin sebebi kültürel faktörlere bağlanabilir.

Diğer ifadeler incelendiğinde "Marka tercih ederken ürünün uzun ömürlü olmasına önem veririm" ($\bar{x}=4,28$), "Marka tercih ederken satın aldığım ürün içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmamasına dikkat ederim" ($\bar{x}=3,66$), "Marka tercih ederken ürünün organik içeriğe sahip olmasına önem veririm" ($\bar{x}=3,58$), "Marka tercih ederken çevre dostu firmaların ürünlerini tercih ederim" ($\bar{x}=3,66$), "Marka tercih ederken üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olmasına dikkat ederim" ($\bar{x}=3,71$) ortalama değerleri yüksek ifadelerdir. Bu ifadelerin ortak özelliği katılımcıların kozmetik markası tercinde ürünlerin uzun ömürlü olmasını, sağlığa zararlı içerik barındırmamasını, organik olmasını, çevreye zarar vermeden ve hayvan refahını önemseyerek üretilmiş

olmasını vurgulamasıdır. Günümüzde tüketici davranışlarının daha sorumlu tüketim yönünde değişmeye başladığına (Nadanyiova vd., 2020: 1) bu çalışmanın literatür kısmında değinilmiştir. Özellikle bu ifadelerle ilişkin bulgular Z kuşağı tüketicilerin önem verdiği konuların anlaşılması açısından önemlidir. İlgili literatür incelendiğinde Banifacio vd. (2024) çalışmalarında Z kuşağının etik üretim ve çevresel etkilere önem veren markalara öncelik verdiğini belirtmektedir (Banifacio vd., 2024: 118). Djafarova & Fouts (2022) çalışmalarında Z kuşağının tüketim bilincine, çevresel ve etik farkındalığa sahip bir tutum sergilediklerini vurgulamaktadır (Djafarova & Fouts, 2022: 418). Grappe vd. (2021) çalışmalarında tüketicilerin “hayvanlar üzerinde test edilmemiştir” iddiasına sahip kozmetik ürünlere yönelik tutumun satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Grappe vd., 2022: 1545). Lounporn (2021) çalışmasında Z kuşağı tüketicilerin kozmetikte zalimlik içermeyen ürünlere yönelik olumlu satın alma niyetleri olduğunu vurgulamaktadır (Lounporn, 2021: 70). Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuçlar ilgili literatürle uyumludur.

Bu çalışmanın bir diğer amacı katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtların cinsiyet ve eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla yapılan ki-kare testi analiz sonuçlarına göre Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercih ederken ürünün kanserojen olmaması, organik içeriğe sahip olması, çevre dostu olması, üretiminde hayvan deneyleri kullanılmaması, ürünün menşei ve promosyonlar, indirimler, hediye ürünlerin etkisi ifadelerine katılımları incelendiğinde yanıtlar cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla kadın ve erkek katılımcıların bu yanıtlara katılım durumu farklıdır. Yeşil (çevreci) satın alma davranışlarında kadın ve erkek tüketiciler arasında belirgin farklar olduğunu öne süren çalışmalar (Erdogan vd., 2012; Laroch, vd., 2001) bulunmaktadır. Literatürde kozmetik sektöründe bu kapsamda cinsiyete göre karşılaştırmalı sınırlı sayıda çalışmaya (Abrudan & Tatu, 2019; Hasan, 2018; Matić vd., 2015; Salo, 2014) rastlanmaktadır. Abrudan & Tatu (2019) çalışmalarında kozmetik markalarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kadın tüketicilerin doğal içerik ve çevrenin korunmasına önem verdiğini vurgulamaktadır (Abrudan & Tatu, 2019: 22). Hasan (2018) çalışmasında kadın tüketicilerin çevreye duyarlı ve hayvan deneylerine karşı tutumlarını belirtmektedir (Hasan, 2018: 1214-1217). Matić vd. (2015), kadınların doğal kozmetik ürünleri erkeklere göre daha fazla tercih ettiğini belirtmektedir (Matić vd., 2015: 58). Kozmetik sektörü yapısı gereği küresel özellikler ve zaman zaman tüketiciler yabancı ülkelere gelen ürünler hakkında önyargılı fikirler geliştirme eğilimindedir (Paterlini vd., 2012: 313). Salo (2014) çalışmasında Z kuşağı yaş grubundaki kadın tüketicilerin kozmetik markası tercihinde ürün menşei önem verdiğini vurgulamaktadır (Salo, 2014: 73). Ndubisi (2005) promosyonların tüketicilerin satın alma tercihlerinde önemli, erkek ve kadın tüketicilerin promosyonlara verdiği tepkilerin birbirinden farklı olmadığını belirtmektedir (Ndubisi, 2005: 183). Bu çalışmada

promosyon, indirim ya da hediye ürünler göre marka tercih etme davranışı kadın ve erkek tüketicilerde farklılık göstermektedir. Bununla birlikte yine bu çalışmayla benzer sonuçları destekler nitelikte farklı sektörlerde uygulanan çalışmalar (Babu, 2020; Laroch vd., 2001) da bulunmaktadır.

Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercih ederken markanın sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alması, ürünün ucuz olması, kaliteli olması, uzun ömürlü olması, aile ve arkadaş çevresinin önerilerinin etkisi, pazar payı genişliği, test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamaların varlığı, ünlülerin rol aldığı reklamlarla ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde Hasan (2018) çalışmasında kadın tüketicilerin özellikle markaların sosyal sorumluluklarının farkında olduklarını ve kadınlar için kalite, marka gibi unsurların fiyattan daha önemli olduğunu vurgulamaktadır (Hasan, 2018: 1214-1217). Jen-Hung ve Yi-Chun (2010) ise genç erkek tüketicilerin alışverişlerinde düşük fiyata önem verdiklerini belirtmektedir (Jen-Hung ve Yi-Chun, 2010: 853). Suman vd. (2019) çalışmalarında ürüne ulaşım kolaylığı ve maliyetin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır (Suman vd., 2019: 5208). Bu çalışmada söz konusu ifade açısından literatürden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Mmari ve Kazungu (2019) çalışmalarında kadın ve erkeklerin satın alma kararlarında ürünün dayanıklılığı ve kalitesi açısından anlamlı bir fark bulunmadığını belirtmektedir (Mmari ve Kazungu, 2019: 32). Sathish vd. (2015) ürün seçiminde erkek tüketicilerin ürünün uzun ömürlü olmasına kadın tüketicilere göre daha fazla önem verdiğini vurgulamaktadır (Sathish vd., 2015: 18). Lin (2003) ve Rajput vd. (2012) çalışmalarında kadın tüketicilerin aile ve arkadaş çevresi tavsiyelerine daha fazla başvurduğu sonucuna ulaşmıştır (Lin, 2003: 54; Rajput vd., 2012: 128).

Bu çalışmanın hazırlandığı dönemde pazar payı genişliğinin ürün tercihi etkisini demografik faktörler açısından inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Gauns vd. (2017) çalışmalarında ünlülerin reklamını yaptığı ve onayladığı ürünlere eğilimde genç kadın ve erkekler farklılık olduğunu vurgulamaktadır (Gauns vd., 2017: 50). Klaus ve Bailey (2008) kadın tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımına erkek tüketicilere nazaran daha olumlu baktığını belirtmektedir (Klaus ve Bailey, 2008: 59). Bu çalışmada söz konusu ifade açısından literatürden farklı sonuçlara ulaşılmıştır.

Z kuşağının kozmetik markası tercihinde çevre dostu üretim, hayvan deneyleri kullanımı ve ürün menşei hakkındaki ifadelerle verdiği yanıtlar eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla farklı eğitim gruplarına sahip katılımcıların bu ifadelerle katılım durumu da farklıdır. Alkhayyal vd. (2019) yükseköğretimin bilgi ve becerileri yeni nesillere aktarmanın yanında bir diğer önemli amacının da bireylerin değer, ilke ve ah-

laki gelişimlerini desteklemek olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda ekolojik anlamda sürdürülebilirlik kavramı da ön plana çıkmaktadır (Alkhayyal vd., 2019: 11). Literatürde benzer çalışmaların bir bölümü (Djafarova & Fotots, 2022: 419; Mehraj vd. 2023: 580) eğitim durumunun çevre dostu tüketim üzerinde etkili olduğunu vurgularken, bazı çalışmalar ise çevreci kozmetik ürünleri satın alma (Salo, 2014: 56), hayvan deneylerine karşı tutum (Magano vd., 2022: 9) ile eğitim düzeyi arasında farklılık olmadığı öne sürülmektedir. Ürün menşei ve tüketici eğitim durumunu karşılaştıran sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olan Javed & Hasnu (2013)'nün çalışmalarında tüketicinin ürün menşeiine önem vermesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Javed & Hasnu, 2013: 39). Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar literatürle genel olarak uyumludur.

Z kuşağının kozmetik markası tercihini etkileyen faktörler incelendiğinde kanserojen madde bulunmaması, organik içerik, markanın sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, ürünün ucuz olması, uzun ömürlü olması, aile ve arkadaş çevresi önerileri, pazar payı genişliği, test ürünleri, uygulamalı anlatım, promosyonlar, indirimler ve hediye ürünlerin varlığı ve ünlülerin rol aldığı reklamlarla ilgili ifadelerle verilen yanıtlar eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Literatürde bu ifadeleri eğitim durumu yönüyle karşılaştıran çalışmalar sınırlıdır. Farklı sektörlerde yapılan bazı çalışmalarda (Demirtas, 2019; Unusan 2007) ürün içerik güvenliğine yönelik bilgi ve tutumların eğitimle birlikte olumlu yönde değiştiği belirtilmektedir. Blumenberg (2019) lise öğrencilerinin sosyal sorumluluğu önemli bulduğunu ama bu markalardan satın alma konusunda kararsız olduklarını ifade etmektedir (Blumenberg, 2019: 2). Daneshvary & Schwar (2000) eğitim düzeyi arttıkça bireylerin reklamlardan daha az etkilendiğini belirtmektedir (Daneshvary & Schwar, 2000). Gauns vd. (2017) 30 yaş altı bireylerde ünlülerin tanıttığı ürünlere yönelimde eğitim durumunun belirleyici olmadığını vurgulamaktadır (Gauns vd., 2017: 50).

Araştırmanın Teorik Katkıları

Bu çalışmanın önemli teorik katkılarından biri ilgili literatür ışığında Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercihinde etkili olabilecek faktörleri açığa çıkaran ifadelerle oluşturulan bir anketin uygulanmasıdır. Çalışmanın ilgili kısımlarda belirtildiği üzere anketin güvenilirlik düzeyi kabul edilir sınırdadır. Literatür incelendiğinde Z kuşağının kozmetik ürün ve markaları satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalar (Bautista vd., 2023; Castillo vd., 2022; Grappe vd., 2022; Hasan & Hasvia, 2023; Le Tan vd., 2023; Lounporn, 2021; Monoarfa vd., 2023; Nurcahyonu, 2023; Ramadhani vd., 2021; Salo, 2014; Sim & Jaimon, 2022; Susilawati vd., 2022) bulunmakla birlikte konuyu cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Tüketicilerin cinsiyeti ve eğitim durumu satın alma kararlarında önemlidir. Dolayısıyla Z kuşağının kozmetik markası tercihlerinde önem verdiği faktörlerin cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılığı-

nın incelenmesinin mevcut literatürün zenginleştirilmesine katkısı olacağı düşünülmektedir. Öte yandan, bu çalışmada Z kuşağının kozmetik markası tercihlerini etkileyen unsurlar arasında; ürünlerin kanserojen madde içermemesi, organik içerik barındırması, markanın sosyal sorumluluk projelerine katılımı, ürünün fiyatının uygunluğu, kullanım ömrünün uzunluğu, aile ve arkadaş çevresinden gelen öneriler, markanın pazar payı, deneme ürünlerinin sunulması, uygulamalı tanıtımlar, promosyon ve indirimlerin yanı sıra hediye ürünler ile ünlülerin yer aldığı reklamlar gibi faktörler yer almaktadır. Bu sorulara verilen yanıtların, bireylerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu bağlamda, söz konusu değişkenleri eğitim durumu açısından karşılaştıran çalışmaların literatürde oldukça sınırlı sayıda olması bu çalışmayı önemli hale getirmektedir.

Araştırmanın Pratik Katkıları ve Öneriler

Z kuşağı tüketiciler günümüzde işletmelerin pazarlama kararlarında en fazla etkilemeyi hedefledikleri tüketici grubudur. Bu bireyler, çevresel duyarlılıklarının yanı sıra hayvanlara zarar vermeyen üretim uygulamalarını da etik açıdan desteklemektedir (Bonifacio vd., 2024: 129). Türkiye’de Z kuşağının kozmetik satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yanı sıra cinsiyet ve eğitim durumunun rolünü belirlemenin kozmetik sektöründe faaliyet gösteren ve sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken faydalı olması beklenilmektedir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar ele alındığında işletmelere ve pazarlama karar alıcılarına önerilerimizi şöyle sıralayabiliriz:

Z kuşağı tüketiciler çevresel konular, hayvan refahı ve işletmelerin sosyal sorumlulukları gibi unsurları önemsemekte ve tüketim kararlarında yer vermektedir. Bu bağlamda işletmelerin çevreye duyarlı üretim uygulamalarını benimsemelerinin yanı sıra pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bu unsurları vurgulamaları önerilebilir.

Ayrıca işletmelerin özellikle ürün içerikleri, hayvan refahı, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi yönündeki faaliyetlerinin kalıcı olduğu ve bu uygulamaların samimiyetle benimsendiği tüketiciye kanıtlanmalıdır.

Bu araştırmada özellikle kadın tüketicilerin ürün içerikleri, markanın çevre dostu yaklaşımı, fiyat, promosyon ve ürün menşei konularına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin kadın tüketicileri hedefleyen ürün gruplarında bu unsurlara eğilmeleri önerilebilir. Ayrıca önlisans ve lisans düzeyi eğitim durumuna sahip tüketicilerin üretiminde hayvan deneyleri kullanılmayan, çevreye duyarlı markaları önemsemelerinin yanı sıra ürün menşeiine de diğer eğitim düzeyinde yer alan tüketicilere göre daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin üretim ve pazarlama kararlarında bu unsurları dikkate almaları önemlidir.

Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın bazı kısıtlarından biri elde edilen bulguların bütün ülkeler için genelleştirilemeyeceğidir. Konuyla ilgili daha aydınlatıcı sonuçlar elde edilmesi için farklı ülkelerde araştırmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda konunun farklı kuşaklarla, farklı demografik faktörler ele alınarak çeşitli sektörler için de araştırılması ve müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi kavramların da çalışmalara dâhil edilmesi önerilebilir.

ORCID

Sıla AVGAN (0000-0003-2093-8074)

Reyhane ARSLAN YILDIZ (0000-0002-0331-1045)

BİLGİ

Çıkar Çatışması. Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Türetilmiş Yayın. Çalışma herhangi bir yayından türetilmemiş olup özgün bir çalışmadır.

Fon Bilgileri. Makalenin yazımı esnasında hiçbir kurumdan maddi destek alınmamıştır.

Çalışmanın Etik Yönü. Çalışma etik kurul izni Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulları 2024-02 oturumu 17 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı. Yazarların çalışmaya katkı düzeyi eşit orandadır.

Kaynakça

- Abrudan, M., & Tatu, S. (2019). Corporate social responsibility in the romanian cosmetic industry. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Ephemerides*, 64(2), 5-37.
- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 880-895.
- Agrawal, D. K. (2023). COVID-19-induced shopping behavioural shifts justifying pandemic as 'defining moment' for generation Z. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 611-628.
- Ali, A. (2022). Does influencer eWOM marketing impact purchase intention within the beauty industry? [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dublin, National College of Ireland.
- Alkhayyal, B., Labib, W., Alsulaiman, T., & Abdelhadi, A. (2019). Analyzing sustainability awareness among higher education faculty members: A case study in Saudi Arabia. *Sustainability*, 11(23), 1-13.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için ön-test pilot test yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler (Factors affecting food preferences of X and Z generation consumers). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.
- Altunışık, R., Özdemir, S., Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yöntemi* (1.bs.). İstanbul: Beta yayıncılık.
- Ateşgöz, K., & Ulukan, C. (2023). Attitudes of Y and Z generations towards online shopping. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 20-49.
- Aycil, S., & Saçan, Z. (2021). PTT AVM üzerinden alışveriş yapan Y ve Z kuşağı müşterilerinin dijital medya pazarlaması üzerine düşünceleri ve online karar verme tarzlarına etkisi. *The Journal of Academic Social Science*, (103), 220-229.
- Babu, R. (2020). A Study on women consumers' attitudes towards green marketing. *Journal of International Women's Studies*, 21(5), 46-53.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Barska, A., Wojciechowska-Solis, J., Wyrwa, J., & Jędrzejczak-Gas, J. (2023). Practical implications of the millennial generation's consumer behaviour in the food market. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2341.
- Baş, T. (2013). *Anket* (7. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bautista, N. I., Palmiano, J. S., Reyes, A. R., San Juan, Y. M. L., & Etrata Jr, A. (2023). Beauty goes green: effects of eco-label and price sensitivity on filipino gen x and z's sustainable purchasing behaviour. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5), 2041-2052.
- Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.
- Bhutto, M. Y., Khan, M. A., Sun, C., Hashim, S., & Khan, H. T. (2023). Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (Evidence from developing economy). *Plos One*, 18(3), 1-14.
- Bilgili, H. A. S. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Blomenberg, A. (2019). *Purchasing products to make a difference: a study of corporate social responsibility, gender, and cosmetic purchasing behavior* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. University of Nebraska-Lincoln.
- Bonifacio, R. A., Bau, A. F., Uy, M. Y. T., Bandojo, A. J., & Etrata, A. (2024). Generation z's purchasing intention of cruelty-free cosmetic products: the moderating role of environmental and animal welfare concerns. *International Business Education Journal*, 17(1), 118-132.
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The effectiveness of social media influencers in the cosmetic and skincare industry to the purchase intention of the generation Z filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 180-191.
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Chin, T. K., & Harizan, S. H. M. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 1-15.
- Dabija, D. C., & Lung, L. (2019). Millennials versus Gen Z: Online shopping behaviour in an emerging market. In *Applied Ethics for Entrepreneurial Success: Recommendations for the Developing World: 2018 Griffiths School of Management Annual Conference (GSMAC) on Business, Entrepreneurship and Ethics*, 9 (pp. 1-18). Springer International Publishing.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.

- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Davutoğlu, N., Arslan, Ö., & Muğaloğlu, T. (2021). Y kuşağı perspektifinden pazarlama 4.0 yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(118).
- Demirtas, B. (2018). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39, 881-888.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. *Modul University*.
- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarih ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66.
- Dychtward, K., & Gable, G. (1990). Portrait of a changing consumer. *Business Horizons*, 33(1), 62-74.
- Erdogan, M., Akbunar, S., Asik, U. O., Kaplan, H., & Kayir, C. G. (2012). The effects of demographic variables on students' responsible environmental behaviors. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 3244-3248.
- Fitriani, D. R., & Johan, I. R. (2023). The effect of financial literacy and e-wom towards purchasing decision cosmetic product across two generation. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 2(3), 246-256.
- Frischilla, S. D., & Yap, N. (2023). Celebrity endorsers and purchase decisions for generation Z: Brand image of loreal products. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 131-142.
- Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., & Chang, L. C. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour in the state of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 45-58.
- Gegez, A. E. (2017). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897.
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). Not tested on animals: How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553.
- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının hedonik tüketim bağlamında incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 381-396.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hasan, G., & Hasvia, T. G. (2023). The influence of beauty vloggers on gen Z consumers' purchase intentions towards local brand cosmetics mediated by brand image. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 1326-1344.
- Hasan, R. A. (2018). Consumerism in cosmetics industry: the case study of corporate social responsibility practices of the body shop in Pakistan. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(3), 1203-1219.
- Hidayat, A. I. (2024). The future of employment: How Generation Z is reshaping entrepreneurship through education?. *Edu Spectrum: Journal of Multidimensional Education*, 1(1), 28-37.
- In, F. C., & Ahmad, A. Z. (2018, September). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase green personal care products [Konferans sunumu]. In *Proceeding of INSIGHT 2018 1st International Conference on Religion, Social Sciences and Technological Education*, 25-26.
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jasmine, V. M., & George, J. (2024). Cosmetic curation: Examining the role of influencer marketing in shaping consumer perception. *Indian Journal of Natural Sciences*, 15(83), 71453-71458.
- Javed, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). Impact of country-of-origin on product purchase decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1(1), 31-51.
- Jen-Hung, H., & Yi-Chun, Y. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849-857.
- Karanfiloğlu, M., Sağlam, M., & Topsumer, F. (2022). Advertisement perception and generations: Comparison between x, y, and z generations. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(58), 38-56.
- Kayapınar, P., Y., P., Kayapınar, Ö., & Ergen, S. (2019). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının kuşaklar bakımından incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 2055-2070.
- Kitjaroenchai, M., & Chaipooipratana, S. (2022). Mixed method: Antecedents of online repurchase intention of Generation Y towards apparel products on e-commerce in Thailand. *ABAC Journal*, 42(1), 73-95.
- Klaus, N., & Bailey, A. A. (2008). Celebrity endorsements: an examination of gender and consumers' attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-62.
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 456-472.
- Kurmangali, Z. (2019). Literature Review: The country of origin image affecting consumers' purchase decision. *International Journal of Engineering and Management Research*, 9(2), 128-133.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Le Tan, T., Tung, T. M., Van, T. T. H., Giang, M. T. M., & Quyen, N. L. T. (2023). Environmental consciousness and Gen Z consumer behaviour towards ecological cosmetics. *Migration Letters*, 20(S1), 1-13.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.

- Lin, D. (2003). Gender difference in purchasing decision making process: College students' purchasing behaviour of mobile phones [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. University of Surrey, United Kingdom.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545-570.
- Liu, J. (2020). The Effectiveness of Influencer Marketing on Social Media: Facial Cosmetics Targeting Generation Y and Generation Z in Bangkok [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bangkok University.
- Lounporn, E. (2021). Segmentation of Thai generation z on value, attitude, brand loyalty, and purchase intention towards cruelty-free products [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations.
- Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(10), 3074-3079.
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., & Leite, Â. (2022). A cross-sectional study on ethical buyer behavior towards cruelty-free cosmetics: What consequences for female leadership practices?. *Sustainability*, 14(13), 7786.
- Mansor, N., Ali, D. E. B. M., & Yaacob, M. R. (2010). Cosmetic usage in Malaysia: Understanding of the major determinants affecting the users. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 273-281.
- Matić, M., & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53-64.
- McKinsey and Company (2020). *Perspectives on Retail and Consumer Goods*. August 6, 2020. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf, adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 11.12.2023.
- Mehraj, D., Qureshi, I. H., Singh, G., Nazir, N. A., Basheer, S., & Nissa, V. U. (2023). Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. *Business Strategy & Development*, 6(4), 571-585.
- Mmari, W. E., & Kazungu, I. (2019). Does value perception impinge consumer purchase decision the perspective of gender differences in shopping malls. *Journal of Co-operative and Business Studies (JCBS)*, 4(2), 32-38.
- Monoarfa, H., Rosida, R., & Nugraha, D. H. (2023, June). The Influence of Brand Image, Religiosity and Online Consumer Review on Intention to Purchase Halal Cosmetics (Study on Generations Z and Y in West Java). In 4th International Conference on Islamic Economics, Business, Philanthropy, and PhD Colloquium (ICIEBP 2022) (pp. 87-101). Atlantis Press.
- Mordor Intelligence. (2023). Personal Care Industry Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>, (1.12.2023).
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. *Sustainability*, 12(17), 1-18.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Ndubisi, N. O. (2005). Gender differences in customer behavioural responses to sales promotion. *Asia Pacific Management Review*, 10(3), 175-185.
- Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143016.
- Nguyen, H. L., & Duong, Q. N. (2024). Analyzing the influencers affecting gen Z customer purchasing behaviour on e-commerce and cosmetics in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 35(1), 26-43.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18-32.
- Nurchayono, N. (2023). Determinant of intention to purchase halal cosmetics: A millennial and Z generation perspective. *IJIBE International Journal of Islamic Business Ethics*, 8(1), 12-25.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Electronic word of mouth (e-wom) and influencer marketing strategy on purchase decision of skincare products in marketplace. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 290-304.
- Nwoko, C., & Yazdani, K. (2023). Self-determination theory: The mediating role of generational differences in employee engagement. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4), 130-142.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı* (16. bs.). İstanbul: Mediacat Akademi.
- Özbay, Ö. (2008). Çapraz tablo analizi nasıl yapılır?: Pratik bir açıklama. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (9), 459-470.
- Özmen, A., & Kocakuş, Z. G. (2020). Kuşaklar bağlamında marka aşkının marka sadakatine etkisi: Afyonkarahisar'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4323-4339.
- Öztürk, D., & Onurlubaş, E. (2019, Aralık). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde XYZ Kuşaklarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. In SETSCI-Conference Proceedings (Vol. 11, pp. 159-166). SETSCI-Conference Proceedings.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Paterlini, M. A., Giraldo, J. D. M. E., & Amui, L. B. L. (2012). The use of the country of origin information in communication strategies used by Brazilian cosmetics-exporting enterprises in external markets. *Journal of Management Research*, 4(4), 310-333.
- Pattuglia, S., & Amoroso, S. (2023). Generational cohorts' reactions: Analyzing the impact of brand authenticity on consumer behaviour. *International Journal of Business Analytics (IJBAN)*, 10(1), 1-15.
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations

- Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227-256.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451-455.
- Rajput, N., Kesharwani, S., & Khanna, A. (2012). Dynamics of female buying behaviour: A study of branded apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 121.
- Ramadhani, A., Fauzi, A., & Absah, Y. (2021). The influence of brand awareness, the knowledge and halal label on purchase decisions of cosmetics emina through to reference group as a moderating variable on the generation y and generation z in the City of Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 323-335.
- Salo, E. (2014). *Consumer behavior towards green skin care cosmetic products in Finland* [Yayımlanmamış Lisans Tezi]. SEINÄJOKI University.
- Sathish, M., Menon, M., & Mahendran, M. (2015). Gender differences in buying behavior and brand preferences towards backpack. *Journal of Business and Management*, 4(4), 12-27.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th. Ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Oikarinen, E. L. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 1-13.
- Sim, S. L., & Jaimon, A. B. (2022). Factors influencing consumer behavior of generations y and z in purchasing local cosmetic products. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 26(2), 1-8.
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *Sage Open*, 10(4), 1-15.
- Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). The influence of generation z consumer behavior on purchase motivation in e-commerce shoppe. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 110-126.
- Suman, S. K., Srivastava, P., & Vadera, S. (2019). Age and gender influences on consumer behavior towards online discounts. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 5202-5211.
- Susilawati, C., Sari, R. H., & Sonjaya, A. (2022). The purchase decision of the muslimah generation y and z to halal cosmetic product: analysis of dsn-mui fatwa number 26 of 2013. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 6(2), 148-162.
- Szczepanek, A. (2022). *Different Generations in the Workplace*. <https://www.livecareer.com/resources/careers/planning/generation-diversity-in-the-workplace>. (3.12.2023).
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *Kozmetik Sektörü Raporu*. <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%202023.pdf>, (1.12.2023).
- Tekin, V. N. (2014). *Tüketici davranışları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujaman, M. (2022). Factors affecting the repurchase intention of organic tea among millennial consumers: An empirical study. *Behavioral Sciences*, 12(2), 50.
- Tran, H. T. B., Nguyen, P. N. D., Vo, T. Q., Nguyen, V. N., Nguyen, T. H. D., Kristina, S. A., & Endarti, D. (2023). A study of consumer behavior and willingness to pay towards cosmetic products of generation Z in Hochiminh city. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 75, p. 05001). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/bio-conf/20237505001>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z consumers' online shopping motives, attitude, and shopping intention. *Hum. Behav. Dev. Soc*, 21, 7-16.
- TÜİK. (2023). *Yaş grubuna göre nüfus ve toplam nüfus içindeki oran*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684&dil=1>, Erişim tarihi: 14.02.2024.
- Unusan, N. (2007). Consumer food safety knowledge and practices in the home in Turkey. *Food Control*, 18(1), 45-51.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?. *Helicon*, 6(11).
- Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.

Ek-1

Tablo 3. Katılımcıların anket ifadelerine katılma derecelerine ilişkin frekans analizi

İfadeler	Düzye	Frekans	Yüzde	Ortalama (x̄)	Standart sapma
Marka tercih ederken satın aldığım ürün içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmamasına dikkat ederim	Kesinlikle katılmıyorum	21	5,4	3,66	1,097
	Katılmıyorum	38	9,8		
	Kararsızım	80	20,7		
	Katılıyorum	160	41,3		
	Kesinlikle katılıyorum	88	22,7		
Marka tercih ederken ürünün organik içeriğe sahip olmasına önem veririm	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9	3,58	1,021
	Katılmıyorum	36	9,3		
	Kararsızım	93	24		
	Katılıyorum	178	46		
	Kesinlikle katılıyorum	61	15,8		
Marka tercih ederken çevre dostu firmaların ürünlerini tercih ederim	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9	3,66	1,046
	Katılmıyorum	32	8,3		
	Kararsızım	89	23		
	Katılıyorum	168	43,4		
	Kesinlikle katılıyorum	79	20,4		
Marka tercih ederken üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olmasına dikkat ederim	Kesinlikle katılmıyorum	24	6,2	3,71	1,209
	Katılmıyorum	47	12,1		
	Kararsızım	71	18,3		
	Katılıyorum	122	31,5		
	Kesinlikle katılıyorum	123	31,8		
Marka tercih ederken sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaların ürünlerini tercih ederim	Kesinlikle katılmıyorum	27	7	3,22	1,083
	Katılmıyorum	67	17,3		
	Kararsızım	131	33,9		
	Katılıyorum	117	30,2		
	Kesinlikle katılıyorum	45	11,6		
Marka tercih ederken ürünün ucuz olmasına önem veririm	Kesinlikle katılmıyorum	36	9,3	3,10	1,203
	Katılmıyorum	104	26,9		
	Kararsızım	83	21,4		
	Katılıyorum	114	29,5		
	Kesinlikle katılıyorum	50	12,9		
Marka tercih ederken ürünün kaliteli olmasına önem veririm	Kesinlikle katılmıyorum	3	0,8	4,40	0,738
	Katılmıyorum	8	2,1		
	Kararsızım	17	4,4		
	Katılıyorum	164	42,4		
	Kesinlikle katılıyorum	195	50,4		
Marka tercih ederken ürünün uzun ömürlü olmasına önem veririm	Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3	4,28	0,762
	Katılmıyorum	13	3,4		
	Kararsızım	28	7,2		
	Katılıyorum	180	46,5		
	Kesinlikle katılıyorum	165	42,6		
Marka tercihimde aile ve arkadaş çevremın önerileri marka etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,1	3,71	1,016
	Katılmıyorum	44	11,4		
	Kararsızım	69	17,8		
	Katılıyorum	183	47,3		
	Kesinlikle katılıyorum	79	20,4		
Marka tercihimde ürünün menşei etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	23	5,9	3,29	1,054
	Katılmıyorum	59	15,2		
	Kararsızım	136	35,1		
	Katılıyorum	122	31,5		
	Kesinlikle katılıyorum	47	12,1		
Marka tercihimde markanın pazar payı genişliği etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	23	5,9	3,25	1,035
	Katılmıyorum	63	16,3		
	Kararsızım	132	34,1		
	Katılıyorum	131	33,9		
	Kesinlikle katılıyorum	38	9,8		
Test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalar markayı tercih etmemde etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9	3,65	1,006
	Katılmıyorum	31	8		
	Kararsızım	81	20,9		
	Katılıyorum	193	49,9		
	Kesinlikle katılıyorum	63	16,3		
Promosyonlar, indirimler ve hediye ürünler markayı tercih etmemde etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,1	3,87	0,948
	Katılmıyorum	31	8		
	Kararsızım	60	15,5		
	Katılıyorum	191	49,4		
	Kesinlikle katılıyorum	97	25,1		
Ünlülerin rol aldığı reklamlar marka tercihimde etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	45	11,6	2,97	1,165
	Katılmıyorum	103	26,6		
	Kararsızım	88	22,7		
	Katılıyorum	121	31,3		
	Kesinlikle katılıyorum	30	7,8		
	Toplam	387	100		
Not: Kayıp veri bulunmamaktadır. İfadelere katılma derecesi minimum 1, maksimum 5 arasında olmuştur.					

Düzeltilme Makalesi / Erratum Article

Düzeltilme yapılacak makalenin künyesi / Citation details of the article for the erratum;

Alparslan, A. M., Baykur, M. B., & Kocailik, K. (2024). Which communication style best explains happiness in social relationships among young people?. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(2), 98-106.

Makalenin URL Adresi / URL Address of the Article;

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/bifd/issue/87919/1529055>

Düzeltilme Açıklaması

2024 yılı 7. cilt 2. sayıda yayımlanan "Which Communication Style Best Explains Happiness in Social Relationships among Young People?" başlıklı makalede korelasyon analizi bulguları şeklinde adlandırılan Tablo 2'de sosyal iyi oluş değişkeninin ortalama ve standart sapma değerlerinin yazarlar tarafından sehven unutulduğu beyan edilmiştir. Makalede yer alan hatanın giderilmesi amacıyla bu düzeltme metni sunulmuştur.

Correction Notice

In the article titled "Which Communication Style Best Explains Happiness in Social Relationships among Young People?" published in Volume 7, Issue 2 of 2024, authors declared that the mean and standard deviation values of the social well-being variable were inadvertently omitted in Table 2, which presents the correlation analysis findings. This correction notice was issued to address and rectify the error in the article.

Tablo 2'nin eski hali / Previous version of Table 2

Table 2. Correlation Analysis Findings

Variable		M	(SD)	Emotionality	Social Well-Being	Expressiveness	Impression Manipulativeness
Emotionality	r p	3.03	0.736	- -			
Social Well-Being	r p			-0.050 0.311	- -		
Expressiveness	r p	3.37	0.662	0.144** 0.004	0.189** <.001	- -	
Impression Manipulativeness	r p	2.76	0.794	0.274*** <.001	0.044 0.370	0.411*** <.001	- -

Note. * p <.05, ** p <.01, *** p <.001



Tablo 2'nin yeni hali / Revised version of Table 2**Table 2. Correlation Analysis Findings**

Variable		M	(SD)	Emotionality	Social Well-Being	Expressiveness	Impression Manipulativeness
Emotionality	r p	3.03	0.736	- -			
Social Well-Being	r p	7.23	1.88	-0.050 0.311	- -		
Expressiveness	r p	3.37	0.662	0.144** 0.004	0.189** <.001	- -	
Impression Manipulativeness	r p	2.76	0.794	0.274*** <.001	0.044 0.370	0.411*** <.001	- -

Note. * p <.05, ** p <.01, *** p <.001