

MARMARA BUSINESS REVIEW

VOLUME • CİLT: 2 / ISSUE • SAYI: 1 JUNE • HAZİRAN: 2017
ONLINE ISSN: 2564-6370 • PRINT ISSN: 2536-457X

PUBLISHED IN ENGLISH, GERMAN & TURKISH



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Marmara Business Review

Volume • Cilt: 2 / Issue • Sayı: 1 June • Haziran: 2017

6 Aylık Hakemli Akademik Dergi /Biannual Peer-Reviewed Academic Journal

Haziran / June - Aralık / December

Online ISSN: 2564-6370 • Print ISSN: 2536-457X

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Mehmet Emin ARAT (Rektör • Rector)

Derginin Sahibi • Owner of the Journal: M. Ü. İşletme Fakültesi Adına, On behalf of Marmara University Faculty of Business Administration Prof. Dr. Nuran CÖMERT (Dekan • Dean)

Editör • Editor in Chief: Prof. Dr. Emine ÇOBANOĞLU, Doç. Dr. M. Leyla YILDIZ, Doç. Dr. Mert ERER

Yayın Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. Nuran CÖMERT

Prof. Dr. Haluk SÜMER

Prof. Dr. Emine ÇOBANOĞLU

Doç. Dr. Mert ERER

Doç. Dr. M. Leyla YILDIZ

Yrd. Doç. Dr. Volkan TÜRKER

Bilim Kurulu • Editorial Advisory Board

Prof. Dr. M. Emin ARAT (Marmara University)

Prof. Dr. Jur. Bert EICHHORN (SRH Hochschule Berlin)

Dr. Graham GAL, Associate Professor Accounting (University of Massachusetts)

Dr. Jean Pierre GARITTE, Executive Professor (Antwerp Management School)

Prof. Dr. F. Gülruh GÜRBÜZ (Marmara University)

Dr. Birsen KARPAK, Distinguished Professor of Management (Youngstown State University)

Dr. Ufuk MISIRLIOĞLU (University of the West of England)

Prof. Dr. Helmut PERNSTEINER (Johannes Kepler Universität Linz)

İletişim Bilgileri • Contact Details

T. C. Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi

Bahçelievler Yerleşkesi

Ressam Namık İsmail Sok. No: 1 34180 Bahçelievler / İSTANBUL

Tel- Phone: +90 212 507 99 25 • Faks-Fax : +90 212 505 93 32

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Kampüsü 34722 Kadıköy, İstanbul

Tel/Faks: +90 216 348 43 79

E-posta: yayinevi@marmara. edu. tr

Baskı • Printing Press: Şenyıldız Matbaacılık

Sertifika No: 11964

Marmara Business Review, Haziran ve Aralık olmak üzere yılda iki kez çevrimiçi ve basılı olarak yayınlanması planlanan yayın hayatına yeni başlamış akademik ve hakemli bir dergidir. Derginin temel amacı, işletme alanında niceliksel ya da niteliksel özgün ve yeni bilimsel çalışmalar yayınlayarak literatüre katkı sağlamaktır. İngilizce, Almanca ve Türkçe makaleler kabul edilmektedir.

Marmara Business Review is an international peer-reviewed and open-access academic journal which is issued by the Faculty of Business and Administration, Marmara University. The journal is published semiannually (June and December) in both online and print version. The aim of the journal is to provide a platform for the researchers, academicians, professionals, practitioners and students to impart and share knowledge in the form of high quality empirical and theoretical research papers, case studies, literature reviews. Papers in English, German and Turkish are accepted.

Sunuş

Değerli Okuyucu,

Marmara Business Review üçüncü sayısı ile sizlere ulaşıyor. Akademik, kaliteli, ve etik çerçevedeki bilimsel çalışmaları okurları ile buluşturmayı hedefleyen Marmara Business Review, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nin hakemli dergisidir.

Özgür, etik ve kaliteli akademik çalışmaların özenli bir hakem değerlendirme sürecinden geçerek hedef kitlesi ile buluşması, bilimselliğin korunması, yeni ufukların, tartışma ve iletişim kanallarının açılması, bu bilimsel atmosferin akademisyenlere, uygulamacılara ve politika belirleyicilerle paylaşılması Marmara Business Review'nun temel hedefidir. Bu hedef doğrultusunda; Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi dergisi Marmara Business Review, kaliteden ödün vermeksizin güncel konuları ve araştırmaları yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında okurlarına sunarak Türkiye'de olduğu kadar uluslararası yazına da katkılar sağlayarak yayınlanır. Fakültenin eğitim dilleri olan Türkçe, İngilizce ve Almanca yayınları okurlarına sunan dergi, hukuk, pazarlama, üretim yönetimi, organizasyon, yönetim, muhasebe, finansman, insan kaynakları, sayısal yöntemler, bilgi sistemleri, işletme çevresi, küreselleşme, stratejik yönetim, tedarik zinciri, liderlik, girişimcilik, inovasyon gibi birçok alanda, işletmenin farklı konularına yer vermekte; kavramsal çalışmalar, ikincil veri analizleri, modelleme çalışmaları, nitel ve nicel araştırmaların okurları ile buluşturmaktadır.

Üçüncü sayımıza katkıda bulunan araştırmacı ve hakemlerimize teşekkür eder, değerli katkılarınızı beklediğimizi bir kez daha hatırlatırız.

Saygılarımızla,

Marmara Business Review

Dear Reader,

Marmara Business Review is reaching you with its third issue. Marmara Business Review is a peer-reviewed journal of Marmara University Business Administration Faculty, aiming to bring together the academic, qualified articles within an ethical framework with its readers.

Marmara Business Review's main purposes are to provide the target audience with free, ethical and high quality articles with an attentive reviewer evaluation process, to protect objective thinking, to open new horizons, to expand the debate and communication channels, and to share this scientific atmosphere with academics, practitioners and policy makers. In line with this goal; without compromising on quality, Marmara University Business Administration Faculty's journal, Marmara Business Review, is aiming to contribute to both Turkish and international literature by presenting its readers the recent topics publishing twice a year, in June and December.

The journal is presenting its publications in the Faculty's educational languages; Turkish, English and German, and publishing management subjects in various areas such as law, marketing, production management, organization, administration, accounting, finance, human resources, quantitative methods, information systems, business environment, globalization, strategic management, supply chain, leadership and innovation. Conceptual studies, secondary data analysis, modelling studies, qualitative and quantitative researches are reaching its readers.

We would like to thank the researchers and reviewers who contributed to the third issue, and remind that we are waiting your valuable contributions.

Regards,

Marmara Business Review

Einleitung:

Sehr geehrte Leserin und sehr geehrter Leser,

Die Marmara Business Review erreicht Sie hiermit mit seiner dritten Auflage. Die Zeitschrift Marmara Business Review ist die begutachtete Fachzeitschrift der Betriebswirtschaftlichen Fakultät und hat es sich als Ziel gesetzt, ihren Lesern akademisch rigorose, qualitativ hochwertige und ethisch einwandfreie Fachartikel zu präsentieren.

Es ist uns als Herausgeber der Zeitschrift wichtig, dass den Lesern unabhängige und nach ethischen Prinzipien verfasste akademische Werke nach einer sorgfältigen Begutachtung dargeboten werden und dabei die Wissenschaftlichkeit berücksichtigt wird. Die Artikel sollen den Horizont der Leser erweitern, neue Diskussions- und Kommunikationskanäle öffnen und somit Akademikern, Personen aus der Praxis und politischen Entscheidungsträgern von Nutzen sein. Zum Erreichen dieses Zieles wird die Marmara Business Review zwei mal im Jahr, im Juni und im Dezember, herausgegeben. Sowohl der nationalen als auch der internationalen Fachliteratur soll somit ein Beitrag geleistet werden. Die Themenbereiche der Zeitschrift, die Artikel in den Sprachen türkisch, englisch und deutsch veröffentlicht, erstrecken sich über viele unterschiedliche Gebiete wie zB Recht, Marketing, Produktionsmanagement, Unternehmensführung und Organisation, Rechnungslegung und Finanzierung, Personalmanagement, quantitative Methoden, Informationsmanagement, Unternehmensumwelt, Globalisierung, strategisches Management, Lieferkettenmanagement, Leadership, Unternehmertum und Innovation. Als methodologische Ansätze sind theoretische Werke, Sekundärdatenanalysen, Modellierungsansätze und qualitative sowie quantitative Methoden willkommen.

Wir bedanken uns bei den Autoren und Gutachtern, die uns bei dieser 3. Ausgabe behilflich waren und freuen uns auf Ihren Beitrag.

Mit freundlichen Grüßen,

Marmara Business Review

İçindekiler / Contents

Hile Denetimi ve Denetçilerin Hile Tespitine Yönelik Bir Araştırma A Study On Fraud Auditing and Determination of The Fraud by Auditors Başak ATAMAN, Ruhan AYDIN	1-23
Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri: Marmara Üniversitesi Örneği Financial Literature Levels Of University Students: An Example Of Marmara University Murat ÇİNKO, Emin AVCI, Sinem ERGUN, Mahmut TEKÇE	25-50
The Relationships between Emotional Intelligence and Job Performance: A Study on Five-Star Hotel Employees Duygusal Zekâ ve İş Performansı Arasındaki İlişkiler: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma Ömer Akgün TEKİN, Hilal GÜNDOĞAN	51-69
Exploring Cultural Differences In Hospitality Sector Competitiveness Via Online Big Data Konaklama Sektöründe Büyük Veri ile Sektörel Rekabette Kültürel Farklılıkların Keşfi Taşkın DİRSEHAN, Nurdan KÖSE, Eylül Eser ERÇEVİK, Sena CEYLAN	71-82
Lessons-learned from Automotive GRI Sustainability Reports: To Invest in Sustainable Practices GRI Otomotiv Sürdürülebilirlik Raporlarından Öğrenilecek Dersler: Sürdürülebilir Uygulamalara Yatırım Yapmak Ercan CİHAN	83-112

HİLE DENETİMİ VE DENETÇİLERİN HİLE TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Başak ATAMAN**

Ruhan AYDIN***

Öz

Gelişen rekabet ortamında işletmelerde hile denetimi her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. İşletme açısından hile hem belirlenmesi hem de önlem alınması açısından oldukça zor bir süreci oluşturmaktadır. İşletmelerde gerçekleşen hileler çoğu zaman tespit edilemediğinden, verdikleri zararlarda bilinmemektedir. Bazı durumlarda ise hileler tespit edilse bile çeşitli nedenlerle hukuki yollara başvurulmayıp işletme içerisinde çözüm üretildiğinden sağlıklı verilere erişilememektedir. Bütün bu nedenlerden işletmelerde etkin bir şekilde çalışan hile denetimi mekanizmasına ihtiyaç vardır. Çalışmada hile denetimi açıklanmış, türleri, özellikleri, hile denetçilerinin görevleri ve hilenin aşamaları anlatılmıştır. Ayrıca Türkiye'deki hile denetçilerinin katılımıyla oluşturulan anket çalışması ile işletmelerde gerçekleşen hile türleri, zamanı ve alınan önlemler hakkında ayrıntılı tespitlere ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hile, Hile Denetimi, Hilekâr, Denetçi.

A STUDY ON FRAUD AUDITING AND DETERMINATION OF THE FRAUD BY AUDITORS

Abstract

Each passing day, fraud auditing have been gaining prominence under the ever-increasing competitive environment. For enterprises, fraud is a very difficult subject both in terms of its determination and in terms of its prevention. Since in many cases frauds committed in the enterprises cannot be detected, it is difficult to know the exact damage given by such crimes. In other cases, even when the fraud is detected, no legal action is taken and a solution is internally produced. Thus, it is not possible to obtain reliable data. For all of the above-mentioned reasons, there is a need to establish fraud detection mechanism effectively working within the enterprises. In the study, fraud auditing was defined; its types, properties, the duties of fraud auditors and the stages of fraud were explained. In addition to that, detailed information about types of frauds observed in the enterprises, timing of such crimes and the measures taken against them was obtained with a survey carried out with the participation of fraud auditors working in Turkey.

Keywords: Fraud, Fraud auditing, fraudster, auditor.

* Bu çalışma Prof. Dr. Başak Ataman'ın danışmanlığında, Ruhan Aydın'ın "Hile Denetiminin Psikoloji ve Beden Dili Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Anket Çalışması" adlı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı, bataman@marmara.edu.tr

*** Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe Denetimi Yüksek Lisans Programı, ruhan.aydn@gmail.com

1. Giriş

Dünyada son yirmi yılda yaşanan ve küresel anlamda etkileri gözlemlenen ekonomik skandallarla birlikte ortaya çıkan hile denetimi yapılan çalışmalarla gelişimini sürdürmektedir.

Hileli eylemlerin işletmelere verdikleri zararlar her geçen gün artış göstermektedir. ACFE'nin 2016 yılında yayınlamış olduğu raporda hilelerin işletmelere verdikleri toplam zarar 6,3 milyar dolar olarak hesaplanırken kayıpların vaka başına 2,7 milyon dolar olduğu saptanmıştır. Bu rakamın sadece bildirilen ve tespit edilebilen hileler olduğu göz önünde bulundurulduğunda çıkacak sonuç daha da korkutucu boyutlara ulaşmaktadır.

Çalışmada hile ve hile denetimi türleri, hile eylemine iten faktörler ve hilekârların özellikleri incelenmiş son olarak da hile denetçilerinin özellikleri ve hilelerin önlenmesi aşamalarına değinilmiştir. Denetçilerin hile tespitine yönelik yapılan anket çalışması ile de Türkiye'deki işletmelerde hile denetimine yönelik durum tespiti yapılmıştır.

2. Literatür Taraması

Literatürde dünyada hile denetimi alanı ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır ve ülkemizde de bu çalışmaları takip eden araştırmalar yapılmaya devam edilmektedir. Hileler ile ilgili algı düzeyini ölçmek amacıyla çalışanlara ve öğrencilere yönelik birkaç araştırma mevcuttur. Fakat hile denetiminde denetçilerin hilelere yönelik tecrübelerini, fikirlerini ve önerilerini içeren çalışmaların sayısı azdır. Bahsedilen bu alan ve konulara ilişkin önemli çalışmalar bu bölümde yer almaktadır.

ACFE raporları, Association of Certified Examiners (Sertifikalı Hile Denetçileri Derneği) tarafından 1996 yılından bu yana iki yılda bir olmak kaydıyla yayınlanan raporların konusu dünyadaki hileli eylemlerdir. Hilelerin verdikleri zararları türlerine göre inceleyen çalışma, hilelerin ortaya çıkartılma yöntemleri, hilelerin karşılaşıldığı işletme bölümleri gibi hileli eylemlerle ilgili birçok bilgi veren raporlar aynı zamanda topladığı bilgilerle bir hilekâr profili de oluşturmuştur. Onları eğitim seviyeleri, cinsiyet, yaş faktörleri, kişilik özellikleri gibi birçok konuda inceleyerek sunmuştur. Amerika'da kurulan bu dernek hileleri gruplandırarak, hilelerin türleri oluşturmuş ve bu türleri hile ağacı (fraud tree) adını verdiği bir şemada göstermiştir. Bu şemada yer alan hile türleri alanda kabul edilmiştir ve kullanılmaktadır. Her yayınladığı raporda incelediği ülkelere yenisini ekleyen bu çalışmaların 2016 yılındaki raporunda 114 ülke incelemiş ve dünyada hilelerin verdiği toplam zararın 6,3 Milyar Dolar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hile ile ilgili çalışmalara bakıldığında KPMG ve Deloitte gibi şirketlerde hile denetimi alanında alan çalışmaları yapmakta ve hileler ile ilgili güvenilir raporlar sunmaktadır. Hilekâr profili, hileler ile ilgili kayıpların analizi ve özellikleri gibi konularla araştırma sonuçlarına ulaşan bu raporlar denetim alanında güncel bilgileri alana kazandırmaktadır.

Dumanoglu (2005) hata ve hile kavramlarını incelemiş, ikisinin arasındaki farkları tanımlamış ve hile üçgeni teorisiyle açıklanan hilenin unsurları ve teorideki unsurların görüldüğü bir örnek olayla incelenmiştir.

Baird ve Zelin (2008) işletme çalışmalarının katılımıyla oluşturmuş oldukları araştırmalarında çalışanların hile algısı ve raporlama eğilimlerini araştırmışlardır. Çalışmada hileler ile ilgili algının, davranışların değerlendirilmesinde önemli olduğu, çalışanların hile algılarının rapor etme eğilimlerine etki ettiği ve davranışın onaylanması ile rapor etme eğilimi arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Emir (2008) hile denetimini açıklarken alanın tarihsel gelişimine de değinmektedir. Hilelerin nedenlerini hile üçgeni teorisiyle açıklayan çalışma hile denetiminin ilgilendiği yapı taşının insan olduğunu ve hileyi oluşturan unsurların devlet tarafında tespit edilmesi ve önlenmesi gerektiğini savunmaktadır.

Çatıkkaş ve Çalış (2010) çalışmalarında, hata ve hile kavramlarını açıklayarak hile denetiminde proaktif yaklaşımları incelemişlerdir.

Dönmez ve Karausta (2011) çalışmalarında ACFE raporlarından da yardım alarak işletmelerdeki hile konusunu incelemiş ve hilelerin önlenmesi ve tespit edilmesinde çalışanların hile algısının önemini açıklamışlardır. Aynı zamanda çalışmada İİBF'de öğrenim gören öğrencilerin katılımıyla gerçekleşen öğrencilerin mesleki hile algıları ve rapor etme eğilimleri üzerine bir araştırmayı da içinde bulundurmaktadır.

Ulucan Özkul ve Özdemir (2013) çalışmalarında işletme hilelerinin önemine vurgu yaparken hilelerin önlenmesinde insan kaynakları departmanına düşen sorumluluklara ve hilelerin önlenmesi ve tespitinde yapılması gerekenleri açıklamışlardır. Aynı zamanda çalışma İstanbul ve Bursa illerinde yer alan kurumsal işletmelerde en az 10 yıl süreyle insan kaynakları yöneticisi olarak çalışan 12 kişinin katılımıyla gerçekleşen bir araştırmayı da içermektedir. İnsan kaynakları yöneticilerinin çalışan hilelerini önleme sürecindeki rolünün araştırıldığı araştırma insan kaynakları yöneticilerinin çalışan hileleri üzerinde çeşitli nedenlerle sorumlu oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Hacıhasanoğlu ve Karaca (2015) hilelerin nedenleri, türleri gibi konuları incelemiş ve mesleki hile kavramını açıklamışlardır. Çalışmada yer alan araştırma, muhasebeci olarak çalışma hakkı elde edebilecek İİBF öğrencilerinin hile algılarının tespit edilmesi ve rapor etme eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma potansiyel muhasebe alanında çalışan olabilecek kişilerin hilelere karşı algılarını incelemiş ve bu kişilerin eğiti kurumları başta olmak üzere bu konudaki bilinçlerinin artırılmasına yönelik adım atılması gerektiğini savunmuştur.

Gözde Bircan (2015) hile ve kar amaçsız işletmeleri öncelikle tanımlarken daha sonar bu iki olguyu birleştirmiştir. Hile türlerini açıklayan çalışma kar amaçsız işletmelerde oluşan hile belirtilerini incelemiştir. Kar amaçsız işletmelerde hilenin boyutu ve hilenin neden olduğu

zararlarında incelendiği çalışma bu işletmelerdeki hile denetimi ve önemine vurgu yaparak çalışma sonlandırılmıştır.

Karabayır ve Cengiz (2016) hile ve bağımsız denetim konularını incelerken Kuzeydoğu Anadolu illerinde faaliyet sürdürmekte olan bağımsız denetçilerin hata ve hileler karşısındaki sorumluluk algısını ölçen bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Hile ve Hile Denetimi Kavramları

Hile sözlük anlamı olarak; birini aldatmak, yanıltmak için kurulan düzen, oyun, entrika anlamlarına gelmekte (TDK, 2016) ve İngilizcede “Fraud” kelimesi hile, yolsuzluk ve sahtekarlık kavramlarını karşılamaktadır. Amerika’da kurulmuş olan Sertifikalı Hile Denetçileri Derneği kısa adıyla ACFE (2006), hileyi şu şekilde tanımlamıştır: “Bir çalışanın görevini, çalıştığı işletmenin kaynak ve varlıklarını kasıtlı olarak uygun olmayan bir biçimde kullanması veya suiistimal ederek kendine haksız yarar sağlamasıdır.”

İşletmelerde kayıplara neden olan hile eylemleri, güven ihlali ve gizleme şeklinde nitelendirilebilecek illegal bir eylemdir ve bu eylemler şiddet veya güç kullanımına bağlı olmayıp bireyler ve örgütler tarafından yapılabilmektedir.

İşletmelerde meydana gelen yanlışlıklar hata ve hile kavramları olarak ikiye ayrılmaktadır. Hatalar, istenmeyerek ve bilmeyerek yapılan yanlışlıklarken hilede kasıt unsuru söz konusudur. Hata ve hile açısından incelendiğinde tüm yanlışların hile olmayacağı açıktır. Yanlışlıkların hile olmasını gerektiren bazı özellikler vardır. Hilelerin temel özellikleri şu şekildedir:(Gee, 2014)

- Hile, hileyi yapan kişi tarafından gizlice yürütülen bir eylemdir.
- Hilede, hilekârın fayda sağlaması şartı vardır.
- Kasıt unsuru içerir.
- Kurban aldatılır.
- Hilenin sonunda kurban zarar görür.

Hilelerin Türleri

Hileleri birden fazla farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada ACFE’nin 2010 yılında yayınlanan raporunda “Fraud Tree” (Hile Ağacı) adını verdiği sınıflandırmaya göre hileler incelenecektir. ACFE hileleri üç ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; varlıkların kötüye kullanımı, yolsuzluk ve finansal tablo hileleridir(ACFE, 2010).

(1) Varlıkların Kötüye Kullanılması (Çalışan Hileleri)

Varlıkların kötüye kullanılması, işletme çalışanının, işletmenin varlıklarını zimmetine geçirmesi veya kendi için kullanarak fayda sağlaması şeklinde tanımlanmaktadır(Bozkurt, 2011)

Çalışan hileleri, işletmelerde en sık karşılaşılan hile türüdür. Fakat bu hilelerin verdiği kayıplar diğer hile türlerine göre en son sıradadır. Tek şahıs tarafından gerçekleştirilebilen bu hileler organize bir şekilde birden fazla kişi ile de yapılabilmektedir (Özkul ve Akkaya, 2013).

Hilekârlar genellikle uzun süreli çalışanlar, işletme yönetimi ve sahiplerinin güvendiği kişiler arasından çıkmaktadır. Uzun süreli işletmede görev alan çalışanlar kendilerine duyulan güvenden faydalanarak kontrollerden sıyrılır, fark edilmeden işlemlerini sürdürebilirler. Kendini daha önce işletme sahibi ve yöneticilere kanıtlamış olduğundan dolayı kimse onlardan şüphelenmez ve fark edilene kadar işletmeye zarar vermeyi sürdürürler (Goldmann ve Kaufman, 2009).

Varlıkların kötüye kullanımı kendi içerisinde nakit hileleri ve nakdi olmayan hileler şeklinde iki ana başlıkta toplanmaktadır. Nakit hileleri, işletmenin nakdi varlıklarının çalındığı hile türüdür ve doğrudan nakit hileleri, hileli ödemeler ve nakdin bir kısmını alma şeklinde üçe ayrılmaktadır. Nakdi olmayan hileler ise, işletmelerin nakdi olmayan varlıklarının çalınması şeklinde tanımlanırken, varlıkların kişisel amaçlı kullanımı ile stok ve diğer varlıkların çalınması şeklinde sınıflanmaktadır(Bozkurt, 2011).

(2) Yolsuzluk

Avrupa Konseyi Yolsuzlukla Mücadele Özel Hukuk Sözleşmesinin (2009) ikinci maddesinde yer alan tanımına göre yolsuzluk:

“...doğrudan veya dolaylı yollardan yasadışı bir çıkar sağlayan kişinin sahip olduğu görevlerin yasalara uygun olarak yerine getirilmemesine yol açan rüşvet veya her türlü yasadışı menfaatin talep edilmesi, teklif edilmesi, sunulması ve alınıp verilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır.

ACFE 2016'da yayınladığı raporda toplam vakaların %35,4'ü oluşturan yolsuzluk kendi içinde; rüşvet, illegal hediyeler, çıkar çatışmaları ve haraç olmak üzere dört ana başlığa ayrılmaktadır.

(3) Finansal Tablo Hileleri (Yönetim Hileleri)

Amerikan Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Enstitüsü (AICPA) tarafından oluşturulan SAS No:82'deki tanıma göre finansal tablo hileleri:

“Finansal tablo kullanıcılarının aldatılması amacıyla tablolardaki rakam ve/veya açıklamaların genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine (GAAP) uygunluk ve önemlilik kriterleri açısından doğru ve dürüst bir şekilde sunulmamasını sağlayacak şekilde bilinçli olarak tahrif edilmesi ve/veya göz ardı edilmesi” şeklinde tanımlamıştır. SAS no:82 2002 yılında SAS no:99 olarak güncellenmiş fakat hile ve hile yaklaşımında bir değişime uğramamıştır (Erkan ve Arıcı, 2011).

ACFE tarafından 2016 yılında yayınlanan raporda hile oranları ve tutarları incelenmiş Finansal Tablo Hilelerinin toplam hile vakalarına olan oranın %9,6 olduğu, buna karşın toplam zararının 975.000 dolarlık tutarla en çok zarar veren hile türü olduğu görülmüştür.

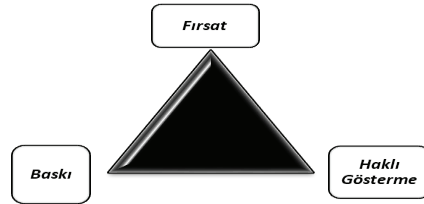
Finansal tablo hileleri genellikle tepe yöneticiler tarafından yapıldığı için yönetim hileleri de denilmektedir. Yöneticileri hileye teşvik eden unsurların başında; ödül, prim, terfi, ikramiye gibi yöneticilerin kendilerini finanse etmeleri açısından yarar sağlayacak faktörler gelmektedir (Özkul ve Özdemir, 2011).

Finansal tablo hileleri; finansal hileli raporlar ve finansal olmayan hileli raporlar şeklinde iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bu hilelerde yapılan sahtecilik işlemeyi olduğundan daha iyi durumda gösterme veya olduğundan daha kötü durumda gösterme şeklinde yapılmaktadır (Bozkurt, 2011).

Hile Eylemine İten Faktörler

Donald R. Cressey, 1940 yılındaki doktora tezi için yaptığı araştırmada zimmetine para geçiren 200 hükümlü seçmiştir. Bu kişilerle yaptığı görüşmelerden elde ettiği bilgiler ile günümüze kadar ulaşan, çalışanları hile yapmaya iten nedenlerin açıklandığı bir teoriyi oluşturmuştur.

Cressey'in çalışmasından yola çıkan Josept T. Wells, bu teoriyi 2001 yılında hile ve denetim alanı açısından değerlendirmiştir. Bu çalışmanın sonucunda "Fraud Triangle" yani "Hile Üçgeni" adını verdiği bir şekil ortaya koymuştur (Wells, 2011):



Şekil 1: Hile Üçgeni (Fraud Triangle)

Hile Üçgeni teorisinde incelenen üç faktör aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

- **Baskı/Teşvik Faktörü:** Teşvik kelimesi, isteklendirme ve özendirme anlamlarına gelirken aynı zamanda bir kimseyi kötü bir iş yapmak için kışkırtma anlamını da içermektedir (TDK, 2016). Baskı, teşvik, motivasyon ya da güdü olarak birçok isimle adlandırılan bu unsur, çalışanları hile yapmaya yönlendiren finansal ihtiyaç, zorunluluk veya bahanelerdir. Kimi zaman ödenmesi gereken kredi kartı borcu, faturalar, nafakalar gibi gündelik ihtiyaçlar, kimi zaman plansız ortaya çıkan sağlık harcamaları, uzun süren işsizlikler ya da afet, kaza vb. sebeplerle ortaya çıkmış ve karşılanmayı bekleyen zorunluluklar, kimi zaman da kumar, madde bağımlılığı gibi kötü alışkanlıklar baskı unsurunu oluşturmaktadır (Coenen, 2008).

Baskı unsuru kendi içerisinde, mali içerikli baskılar, kötü alışkanlıklardan doğan baskılar ve işle ilgili baskılar olarak üç ana grupta toplanmıştır.

- **Fırsat Faktörü:** Hile üçgeni teorisinin ikinci unsuru olan fırsat, içinde bulunulan ortam veya koşulların kullanılarak, yönetimin ya da çalışanların hile yapmasına fırsat oluşturması olarak tanımlanabilir (Emir, 2008)

Fırsat, işletme çalışanlarına sunulan bilgileri, bilgisayar sistemlerini, şifreleri, yetkileri sadece işletme yararına kullanmamaları gibi etkin kontrol ve düzenlemelerin mevcut olmaması ya da eksik işliyor olmasından dolayı kaynaklanmaktadır. Çalışan olası teşvik unsuru oluşup, hileye karar verdikten sonra fırsatları aramaya başlamaktadır (Coenen, 2008).

- **Haklı Gösterme Faktörü:** Hile üçgeninin son parçası olan haklı gösterme faktörü (rationalization), yönetim veya çalışanların yaptıkları dürüst olmayan davranışları ve hile eylemlerini, davranış, tutum veya etik değerler anlamlarında zihinlerinde akla yatkın duruma getirme ve meşrulaştırmalarıdır (Wells, 2011).

Cressey'e göre suç gerçekleşmeden ve gerçekleşikten sonra haklı gösterme eylemi tekrarlanır. Özellikle suç gerçekleştikten sonra kişi kendine bahaneleri her defasında tekrarlar. Fakat hile yapmaya devam edilen süreçte eylemin yanlış olduğu düşüncesi giderek azalmaya başlamakta ve durum alışkanlık halini almaktadır (Emir, 2008).

Yetersiz ahlak kurallarına sahip olan kişiler için bu faktör çok kolay aşılabilmektedir. Gerçekleştirdikleri hileli eylemden sonra bu kişilerin vicdanını ve aklını kurcalayacak bir duruma rastlanmamakta olduğundan zaten bu faktör etkin olarak çalışmayacaktır. Ancak yüksek ahlaki standartlara sahip olan kişilerde bu durum kolay olmamaktadır. O nedenle kendilerine bahaneler sunarak hileyi haklı bir sebebe dayandıracak ve böylece ikna olacaklardır. Aynı zamanda hileyi yapan kişiyi sadece kendisinin ikna edebildiği de bir gerçektir (Coenen, 2008).

Kişileri hile eylemine iten faktörler hile üçgeninde tanımlanmaktadır. Ancak 2004 yılında David T. Wolfe ve Dana R. Hermanson tarafından "The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud" adlı makalelerinde Hile Üçgeni Teorisinde bulunan üç faktörün hileli eylemi tam olarak açıklamadığı yönünde bir yaklaşım yer almaktadır ve bu üç unsura ek olarak "Capability" unsuruyla yani yetenekler, yetkinlikler unsurunun da hilelerin nedenleri arasında olması gerektiği savunulmuştur (Wolfe ve Hermanson, 2004).

"Fraud Diamond" yani hile elması şeklinde adlandırılan bu yeni teorideki capability unsuru, bir kimsenin bir şeyi anlama ya da yapabilme niteliği, kabiliyeti, istidadı anlamını içermekte; eğitim alanında ise dışarıdan gelen etkiyi alabilme gücü şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Herkesin her alanda başarılı olamayacağından yola çıkılarak eklenen bu unsur hile yapmak için gerekli olduğuna inanılan, hileyi saklayabilme, fırsatları algılayabilme ve değerlendirebilme, ikna edici olma, güven kazanabilme gibi unsurları açıklamaktadır.

Wolfe ve Hermanson makalelerinde ekledikleri dördüncü faktör ile hilekârları, gerekli yetenek ve kişilik özelliklerine sahip fırsatları değerlendirebilen doğru kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu

açıklamadan da hareketle hile eyleminde özellikle yüksek tutarlı hilelerde kişilik özelliklerinin ve yeteneğin gereğini vurgulayan uzmanlar, hile eylemi için gerekli gördükleri başlıca yetenek ve kişisel özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır (Wolfe ve Hermanson, 2004):

- Yüksek zekâya sahip,
- Yaratıcılık ve yüksek ego sahibi, özgüvenli,
- Baskı ve zorbalıkla da olsa ikna kabiliyeti yüksek,
- Devamlı ve etkili bir biçimde yalan söyleyebilen,
- Stresle başa çıkabilen kişilerdir.

Cressey'in teorisine dördüncü faktörü ilk olarak Wolfe ve Hermanson katmış olsa da savunulan dördüncü faktörü birçok uzmanda dile getirmiştir. Felicia O. Olagbemi, var olan fırsatları değerlendirebilmek ve hile eylemini gerçekleştirebilmek için kişilerin bazı yeteneklerinin olması gerektiğine dikkat çekmiştir (Olagbemi, 2011) Biegelmen ve Barttow; baskı, fırsat ve haklı gösterme unsurları bir araya gelse de kişilerin yeteneklerindeki eksiklikler nedeniyle hileli eylemi gerçekleştiremeyebileceğini savunmuştur (Biegelmen ve Bartow, 2012). Pedneault, Stephen ve diğer arkadaşlarının makalelerinde ise; ana üç unsurun bulunduğu her durumda hile olayının ortaya çıkılabileceğini vurgulamışlardır (Pedneault ve diğerleri, 2012).

Hilekâr ve Özellikleri

Hilekâr, hile eylemini yapan kişi olarak tanımlanır. Sahtekâr, dolandırıcı gibi kelimeleri de karşılayan bu sözcük, birini aldatarak mal veya parasını alan kimse anlamını taşır (TDK, 2016).

Hilekâr işletmenin dürüst ve çalışkan özelliklerinden dolayı güven duyulan bir çalışanyken, işletme bu güven duygusuna dayanarak kendi aleyhine hilekara bir alan açmaktadır (Pehlivanlı, 2011). Sahtekârlığı önleme ve tespitin önemli bir yolu da hilekârın profilini anlamaktır (Singlenton ve Singlenton, 2010). Aslında her konuyu anlayabilmek için önce onu tanımlamak, çözümlenebilirlik gerekmektedir. Neye benzediğini bilmediğimiz bir olguyu veya durumu algılayamaz, önlem alamaz dolayısıyla fark edemez ve tarafımıza vereceği zarara da zemin hazırlamış oluruz.

Bu düşünceden yola çıkarak başta ACFE olmak üzere daha birçok araştırma sonucunda hilekârların profilleri üzerinde incelemeler yapılmış ve genel birtakım sonuçlar elde edilmiştir (ACFE, 2016):

- Cinsiyet Faktörü: Güncel rapora göre hilekarların %69'u erkek, %31'i kadındır
- Yaş Faktörü: Hileli eylemlerin en sık karşılaşıldığı yaş grubu 36-45 yaş arası gruptur. Hilekarların yaşları yükseldikçe işletmelere verdikleri zararda doğru orantılı olarak artış göstermektedir.
- Eğitim Düzeyi Faktörü: Hilekarların eğitim düzeyi arttıkça verdikleri zararlarda artmaktadır Hile yapma sıklığı lisans mezunlarında %20 iken, lisans üstü mezunlarında %13,2'yi göstermektedir.

- Suç Geçmiş Faktörü: Hilekarların büyük bir çoğunluğu daha önce hiç suç işlememiş kişilerden oluşmaktadır. Güncel araştırmaya göre, hilekarların %88'i daha önce hiç ceza almamış ve yargılanmamış kişilerden oluşmakta, %5,5'i yargılanmış ama hüküm giymemiş ve %5'i ise daha önce cezaevine girmiş kişilerdir.
- Yetki Faktörü: Güncel araştırma sonuçlarına göre yönetici konumunda olmayan çalışanların %36,6'sının hile yaptığı gözlemlenirken, bu oranı %42 ile yöneticiler ve %17 ile üst düzey yöneticiler takip etmektedir. Çalışanların tutar bazında verdikleri zararların yetkilerin yükselişi oranında arttığı gözlemlenmektedir.
- Görev Aldıkları Bölümler ve Görev Süreleri Faktörleri: Hilekârlar görev aldıkları bölümler açısından incelendiğinde, işletme varlıklarına daha kolay ulaşabilen; muhasebe, satış, yönetim, satın alma, finans gibi bölümlerde daha fazla hileli eylemlerle karşılaştığı görülmektedir. Görev süreleri faktörü incelendiğinde ise, hilelerin en sık 1 ile 5 yıllık görev sürelerinin içerisinde olan çalışanlar tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir. Fakat buna karşın 10 yıldan fazla işletmenin çalışanı olan kişilerin yaptıkları hilelerde zarar tutarları en yükseği göstermektedir.
- Kişisel Özellikler Faktörü: Zekâ düzeyleri yüksektir veya kendilerinin daima çok zeki olduklarını düşünürler. Kendilerini diğer insanlardan daha fazla önemserler ve bencildirler. Çevrelerindeki insanları aşağılar ve küçümserler. Başarısızlıktan korkmazlar, risk alırlar, şanslarına ve kendilerine güvenirlere dolayısıyla asla yakalanamayacaklarını düşünürler. Yaratıcı fikirlere sahip, işleriyle aşırı ilgili ve yeniliklere açık kişilerdir. Kurallara uyma konusunda sıkıntı yaşarlar, kural tanımazdırlar. Sinirli ve şüpheli yapıdadırlar. Sosyal olarak izole olmuş kişilerdir. İşyerine en erken onlar gelip en geç onlar çıkmakta ve tatil yapmadan yıllarca çalışabilmektedirler. Bunun sebebini de hile yaptıkları ortamı bıraktıklarında yerlerindeki boşluk sebebiyle yaptıklarının ortaya çıkması endişesidir. Yüksek zevkleri, pahalı hobileri ve istekleri olan hilekârlar hırslı ve açgözlüdürler.

Hile Denetimi

Hile denetimi, hile iddialarını ipuçları, şikâyet (ihbar) ve muhasebe teknikleri aracılığıyla çözümleyen bir disiplindir. Kanıtların dokümantasyonu, tanıklarla potansiyel şüphelileri sorgulama, soruşturma raporu yazma, elde edilen bulguların doğrulanması ile hilenin ortaya çıkarılması ve önlenmesini içermektedir (Kranacher, Riley ve Wells, 2011).

Hile denetimi hile riskine yanıt vermek için tasarlanmış proaktif denetim yaklaşımıdır. Aşağıda verilen soruları cevaplamakla ilgilenir (Vona, 2012):

- Hileyi kim ve nasıl yapar?
- Hangi tipte hilelere bakılmalı?
- Hileler doğal risk olarak görülebilir mi?
- İç kontrol ve hile fırsatları arasındaki ilişki nasıldır?
- Hileler nasıl gizlenmektedir?

• Hile denetiminin tespitinde kullanılacak yöntemler nelerdir?

Hile denetiminde denetim prosedürleri hile şemalarını tespit etmek için tasarlanmıştır. Geleneksel denetimin aksine hile denetiminde, denetim prosedürleri ile hilelerin gerçekleşmediğine dair sabit kanıt toplamak ve iç kontrollerin uygulamada düzgün çalıştığını tespit etmeye yönelik dolaylı kanıt toplanması amaçlanmaktadır (Vona, 2012).

Yirminci yüzyılın ilk otuz senesinde ortaya çıkan önemli değişimlerden birisi olarak işletmelerin mali durumlarıyla ilgilenen menfaat gruplarının oluşması ve bu grupların büyümesiyle birlikte denetim, sadece hata ve hilelerin tespit edilmesi olan amacının yanı sıra finansal tabloların doğruluğunun denetçi tarafından onaylanması amacına da hizmet etmektedir. Hile denetimi ise, gelişen dünya düzeninin denetim alanındaki ihtiyacını karşılamak amacıyla son yıllarda git gide önem kazanmaktadır.

Eski çağlardan bu yana süregelen hileler, insanın olduğu her alanda kendini göstermektedir. Günümüzde ise gelişen teknolojik gelişmelerle işletme olanaklarının kötüye kullanılması, dünyanın ve buna paralel olarak gelişen işletmelerin büyümesiyle ilgili olarak daha da karmaşık hale gelen iş süreçleri, denetim görevi dışındaki çalışanların hileleri fark edememesi gibi konular hilelerin ortaya çıkartılmasını eskisinden çok daha zor bir hale getirmiştir. Bu nedenlerle detaylandırılmayan basit araştırma teknikleri hilelerin tespit edilmesine yetmeyecektir (Çankaya ve Gerekan, 2009). Bu nedenlerle işletmeyi karşılaşılabileceği hilelerden koruyan, onlara karşı önlemler geliştiren ve işletme hile riski haritasının çıkartabilen, hilelerin etki ve olasılık açısından değerlendirilmesinin yapıldığı yeni bir denetim türüne ihtiyaç vardır (Pehlivanlı, 2011).

Mevcut denetim çalışmaları kapsam bakımından çok fazla konuyla ilgilenmek zorunda olduğundan doğrudan hile ve hileli eylemlerin araştırılmasında kullanılamamaktadır. Hile olgusunu derinlemesine inceleyecek daha uzman bir denetim anlayışı ise çalışmada açıklanmaya çalışılan hile denetimidir.

Hile Denetçisi, Özellikleri ve Görevleri

Hile Denetçisi, işletmelerde oluşabilecek ya da oluşmuş hilelerin önlenmesi veya tespit edilmesi amacıyla hizmet veren, gerekli mesleki bilgi ve yeteneğe sahip uzman kişilerdir (Çankaya ve Gerekan, 2009). Hile Denetçiliği, ACFE tarafından verilen CFE (Certified Fraud Examiner) unvanına sahip olan kişiler tarafından yapılmaktadır. Bu kişiler, hilelerin önlenmesi, tespit edilmesi ve incelenmesi alanlarında çalışan meslek üyeleridir. Uluslararası Hile İnceleme Uzmanlığı Birliği ACFE tarafından verilen bu unvan, devlet ve özel sektörde çeşitli kademelerde hile ile mücadele alanında ilgili görevler verilerek yapılmakta ve milyar dolarlara varan hilelerin ortaya çıkartılması ve incelenmesinde kullanılmaktadır (USUİD, 2016).

Hileli eylemlerin tespitine yönelik denetim, kurallar çerçevesinde olan formal bir denetim anlayışı olmanın aksine hile denetçisinin sezgileriyle şekillenen bir denetimdir. Doğru bir

sezgileme yeteneğine bağlı olan denetim, denetçi açısından inatçılık, direnç, sabır, özgüven, yaratıcı düşünme ve yenilikçi olmayı gerektirmektedir. Aşağıda hile denetçilerinin sahip olmaları gerek kişisel özellikler ve yetkinliklerin başlıcaları verilmeye çalışılmıştır (Bologna, 1984):

- Şüpheli,
- Sezgileri güçlü,
- Tarafsız ve Bağımsız olan,
- Meraklı,
- İnatçı ve Israrcı,
- Güvenilir,
- Yaratıcı,
- Pratik zekâya sahip,
- Yeniliklere ve öğrenmeye açık,
- Sabırlı,
- Ayrıntıcı ve düzenli,
- Sayıların ötesini kavrayabilen,
- Konular ve olaylar arasında bağlantı kurabilen,
- Verileri bütün yönleriyle analiz edebilen kişilerdir.

Hile denetçileri genel anlamda aşağıdaki görevleri yerine getirmektedirler (Pazarçeviren, 2005):

- Gerçekleştikten şüphe edilen hileli eylemleri kanıtlarıyla birlikte tespit etmek,
- İşletmenin mevcut durumunu analiz etmek ve yapılacaklarla ilgili olarak önerileri düzenlemek,
- İşletme aktiflerinin korunması ve geliştirilmesine yardımcı olmak,
- Gerekli hukuki işlemlerle aktiflerin tahsili işlemleri için işletmeye yardımcı olmak,
- Kurum ile ilgili çalışan diğer uzmanlarla birlikte fikir alışverişinde bulunmaktır.

Hilenin Önlenmesi Aşaması

Hile eylemi gerçekleşikten sonra işletmeye zarar vermiş olur ve bu durum işletme için en pahalı tecrübedir. Nitekim hileyi önlemek hileyi tespit etmekten daha kolay ve az külfetlidir. Halen bu pahalı tecrübeden sonra harekete geçen ya da hile alarımının kendi işletmeleri için de çalışmasını bekleyen yönetici veya işletme sahipleri olmaya devam etse de eskiye oranla işletmeler denetim anlayışının önemliliğini net bir şekilde benimsemeye başlamışlardır.

Hileden korunmak yüzde yüz mümkün değildir. Bazen güvenlik ve tedbirler ne olursa olsun hile kaçınılmaz olabilir. Bunun için yönetimin tüm düzenlemeleri yerine getirdiğini düşünerek rahat olmaması, her zaman tedbirli ve hileli eyleme hazır durumda davranmaları gerekir (Sheridan, 2014).

Hile önleme, politikaları, prosedürleri, eğitimleri ve iletişimi kapsamaktadır. Hile önleme programı hilenin asla olamayacağını garanti etmemekte fakat hile riskini en aza indirmeyi garanti etmektedir. Bu programların düzgün bir şekilde işlemesi güçlü bir caydırıcı unsur olacak; hapse girme, saygınlığını ve güvenilirliğini yitirme, bunlara paralel olarak aile ilişkilerinde zayıflama veya kopma gibi etkenler hilenin ortaya çıkma algısını yükselterek hileye karşı caydırıcı olacaktır (Singleton ve Singleton, 2012).

Hileler ile başa çıkmak toplu bir harekettir. Tek bir kişinin veya bölümün sorumluluğuna bırakılacak küçük bir eylem değildir. Temel ilke olarak, her üst astının hile denetçisi olmak zorundadır. İşletmelerde oluşturulacak toplu bilinç ve değerlerle hilelerin önüne geçilebilmektedir. SAS no:99'a göre de koordine edilen hile önleyici araçlar üç başlık altında toplanmaktadır (Bozkurt, 2011):

- Dürüstlük ve yüksek etik kültürün oluşturulması,
- Hile ile mücadele kontrollerinin değerlendirilmesi,
- Etkili bir gözetim sürecinin tasarlanması

Bu araçlardan hareketle hileyi önlemek için yapılması gerekenler, hile politikaları ve etik kültürün oluşturulması ile hile önleme programları şeklinde önlemler oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Hilelerin Ortaya Çıkarılması Aşaması

Hileleri ortaya çıkartılması adımıında, bir hilenin var olup olmadığı hakkında şüphe duyularak incelemeler yapılırken, hilelerin araştırılması adımıında ise, gerçekleştiğinden şüphe duyulan hilelerin kim tarafından, nasıl, ne zaman ve niçin yapıldığı sorularına cevap aranmaktadır (Bozkurt, 2011).

Leonard Vona ise, kitabında hileyi para çekmeye yarayan bir ATM makinesine benzetmiştir. ATM makinelerinin bankalardan para çekmeye, hilelerin ise işletmelerden para çekmeye yaradığının benzetmesini yapmıştır. Bu benzetmeden yola çıkarak ATM kelimesinin baş harfleriyle; Awareness (Farkındalık), Theory (Teori), Methodology (Metodoloji) üçlemesini gündeme getirmiştir. Bu üçleme, hilenin ortaya çıkartılması sürecinde hâkim olunması gereken üç unsurdur. İçerikleri ise şu şekildedir (Vona, 2012).

- *Awareness- Farkındalık Unsuru:*
 - Hile gizlemek için yapılan stratejilerin farkında olmak,
 - Karmaşık hile gizleme stratejilerinin farkında olmak,
 - Hileli işlem belirtilerinin farkında olmaktır.
- *Theory-Teori Unsuru:*
 - Hile tanımları,
 - Hile üçgenine hâkim olmaktır.

• *Methodology- Metodoloji Unsuru:*

- Hilenin amacının tanımlanması,
- Hile riski değerlendirme sürecinin geliştirilmesi,
- Hile soruşturmasının gerçekleştirilmesidir.

Son unsur olan metodoloji unsuru, hile riski programı tasarlanırken göz önünde olması gerek aşamaları içermektedir.

İşletmeler hilelerin tamamını önleyememekte veya tespit edememektedir. Fakat gelişen teknolojiler, zorunluluklar, kurallar ve tecrübeler bu alanın her geçen gün yeni yöntem ve tekniklerle gelişmesine katkı sağlamaktadır. Hilelerin ortaya çıkartılması adımı, hilelerin tespitinde daha iyisini, kolayını ve daha kısa sürede tamamlananını bulmayı amaçlayan bu gelişmelerin yenilerini bulmaya hala devam eden bir süreçtir.

Hile denetiminde hilelerinin ortaya çıkartılması için kullanılacak yaklaşımlar iki ana başlık altında incelenmektedir. Bu yaklaşımlar, geleneksel- reaktif yaklaşımlar ve proaktif yaklaşımlardır. Reaktif yaklaşım, hileler meydana geldikten sonra tespit edilmeleri aşamasında kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde hilenin oluşmasından sonra hile belirtileri görülmektedir. Proaktif yaklaşım ise bir duruma karşı olayın meydana gelmesinden önce kontrol etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır.

3. Denetçilerin Hile Tespitine Yönelik Bir Araştırma

Hile denetimi alanında denetçilerin tecrübelerinden faydalanarak hileler hakkında bilgi almayı ve ülkemizde yaşanan hileli eylemlere yönelik bir tespit yapmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Bu çalışma denetçilerin katılımıyla oluşturulmuştur. Araştırma için ACFE Türkiye (Uluslararası Suiistimal İnceleme Derneği)'ne kayıtlı denetçilerin katılımıyla oluşturulmuştur. Derneğe kayıtlı olan 383 üyeye gönderilen anket formlarını 80 kişi cevaplamıştır. Cevaplar incelendiğinde kullanılabilir anket sayısı 73 olarak hesaplanmıştır.

Anketin oluşturulması aşamasında benzer alanda yapılan akademik çalışmalar ve konuya ilişkin yayınlardan yararlanılmıştır. Çalışma katılımcıların demografik özelliklerinin olduğu birinci bölüm ve araştırmanın amacına yönelik soruları içeren ikinci bölümden oluşmaktadır. Ankette katılımcılara toplam 13 soru sorulmaktadır.

Anketin uygulaması ise anketin katılımcılara online form olarak gönderilmesi şekilde gerçekleşmiştir. Ankette yer alan sorular, "Google Form"a aktarılarak anketin katılımcılara daha kolay ulaşması ve katılımcıların anketi cevaplandırma sürelerinin kısaltılması açısından tercih edilmiştir. Kişilerin e-posta adreslerine tanıtım yazısı ile birlikte gönderilen online formun

internet bağlantısı, 10.02.2017 tarihinde yayına açılmış, 22.03.2017 tarihinde ise yayından kaldırılan anket formu için cevaplandırma süresi 40 gün olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1’de görüldüğü üzere ankete katılan kişilerin %74’ünü erkekler, %26’sını kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılıma bakıldığında, erkeklerin çoğunluk olduğu gözlemlenmiştir. Anketi cevaplayan kişilerin 12’si “18-25” yaş arasında, 29’u “26-35” yaş arasında, 17’si “36-45” yaş arasında, 11’i “46-55” yaş arasında ve 4 kişi de 55 yaşından büyüktür. Anket katılımcılarının çoğunluğunun %39,7 oranında 26-35 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyi; lise, lisans, yüksek lisans ve doktora dereceleri olarak sınıflandırılmıştır. Bir kişi lise, 40 kişi lisans, 26 kişi yüksek lisans ve 6 kişi doktora eğitimi almıştır. Lisans mezunları %54,8’lik oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

<i>Demografik Bilgiler</i>		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	19	26
	Erkek	54	74
	18-25	12	16,4
	26-35	29	39,7
Yaş	36-45	17	23,3
	46-55	11	15,1
	55 yaşından büyük	4	5,5
	Lise	1	1,4
Eğitim Düzeyi	Lisans	40	54,8
	Yüksek Lisans	26	35,6
	Doktora	6	8,2
	1 yıldan az	8	11
Denetim Alanında Çalıştıkları Süre	1-5 yıl arası	19	26
	6-10 yıl arası	18	24,6
	10 yıldan fazla	28	38,4
	1 ile 5 arası	63	86,3
Çalıştıkları İşletme Sayısı	6 ile 10 arası	6	8,2
	10’dan fazla	4	5,5
	SMMM	25	27,8
	CFE	14	15,6
	CIA	5	5,5
Sertifikalar	CISA	2	2,2
	CCSA	1	1,1
	Bir sertifikaya sahip değilim	29	32,2
	Diğer	14	15,6

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların denetim alanında çalışma süreleri; 8 kişi 1 yıldan az süredir denetim alanında çalışmakta, 19’u 1-5 yıl arası çalışmakta, 18’i 6-10 yıl arası çalışmakta ve 28 kişi ise 10 yıldan fazla süredir denetim alanında çalışmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu %38,4 oranla 10 yıldan fazla süredir denetim alanında çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların 63 kişi 1 ile 5 arası farklı işletmede çalışmış, 6 tanesi 6 ile 10 arası farklı işletmede çalışırken 4 tanesi ise 10’dan fazla farklı işletmede denetim alanında görev almıştır. Çoğunluğu %86,3 ile 1-5 arası farklı işletmede çalışanlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların 25’i SMMM, 14’ü CFE, 5’i CIA, 2’si CISA ve 1’i CCSA sertifikalarına sahiptir. Katılımcıların 29’u bir sertifikaya sahip olmadıklarını belirtirken 14’ü ise seçeneklerde var olmayan diğer sertifika türlerine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Çoğunluğu %32,7 oranında bir sertifikaya sahip olmayanlar oluştururken, en fazla sahip olunan sertifika türü ise %27,8 oranıyla SMMM unvanı olmuştur.

Araştırmanın Konusuna Yönelik Sonuçlar

“Hilelerin en önemli nedeni nedir? Lütfen işaretleyiniz.” sorusunun sonuçları Tablo 2’de görüleceği gibi 31 kişi tarafından mali baskılar, 2 kişi kötü alışkanlıklar, 3 kişi iş ile ilgili baskılar, 7 kişi kişinin kişilik yapısı ve kişilik bozuklukları, 26 kişi işletmedeki kontrol ve denetimlerin yetersiz veya hiç olmaması sonucu fırsat oluşturması, 2 kişi işletmede gerçekleşen hileli eylemlere karşı yaptırımların olmaması, eylemlerin cezasız kalması, 1 kişi haklı gösterme ve 1 kişi hile eylemini gerçekleştirebilecek gerekli yeteneğe ve bilgiye sahip olunması şeklinde cevaplanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu %42,5 oranında hilenin en önemli nedeninin mali baskılar olduğunu düşünmektedir.

Tablo 2. Hilelerin En Önemli Nedenine İlişkin Katılımcı Görüşleri

Cevaplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Mali baskılar	31	42,5
Kötü alışkanlıklar	2	2,7
İş ile ilgili baskılar	3	4,1
Sosyal çevre	0	0
Kişinin kişilik yapısı veya kişilik bozukluklarından kaynaklanan nedenler	7	9,6
İşletmedeki kontrol ve denetimlerin yetersiz veya hiç olmaması sonucu fırsat oluşturması	26	35,6
İşletmede gerçekleşen hileli eylemlere karşı yaptırımların olmaması, eylemlerin cezasız kalması	2	2,7
Hilelerin haklı gösterilmesi	1	1,4
Hile eylemini gerçekleştirebilecek gerekli yeteneğe ve bilgiye sahip olunması	1	1,4
TOPLAM	73	100

“Lütfen aşağıdaki hile türlerinden çalışma hayatınız boyunca karşılaşmış olduklarınızı işaretleyiniz.” sorusunda seçenek sayısı kısıtlı olmadığından katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevapların 22’si varlıkların-gelirlerin olduğundan düşük gösterilmesi, 18’i gelirlerin veya giderlerin farklı dönemlere kaydı ile dönem karının yüksek gösterilmesi, 11’i borçların-giderlerin düşük gösterilmesi, 14’ü varlıkların değerlendirilmesinde yapılan uygunsuzluklar ile varlıkların olduğundan yüksek gösterilmesi, 6’sı hayali gelir kaydedilmesi, 16’sı iç ve dış belgelerde yapılan uygunsuzluklar ve finansal tablo açıklamalarının ihmal edilmesi, 27’si rüşvet, illegal hediyeler, 2’si haraç, 10’u elden veya kasadan nakip hırsızlığı, 19’u nakdi olmayan varlıkların kötüye kullanılması veya çalınması, 27’si fatura hileleri, 5’i bordro hileleri, 21’i gider hileleri ve 2’si çek hileleri cevaplarını vermişlerdir. En sık karşılaşılan 3 hile türü cevaplara bakıldığında, %13,5 oranlarıyla rüşvet ve fatura hileleri birinci sıradayken onları %11 oranıyla varlıkların-gelirlerin olduğundan düşük gösterilmesi ve %10,5 ile gider hileleri takip etmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların En Sık Karşılaştıkları Hile Türleri

Cevaplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Varlıkların-gelirlerin olduğundan düşük gösterimi (Finansal hileli raporlar)	22	11
Gelirlerin veya giderlerin farklı dönemlere kaydı ile dönem karının yüksek gösterimi (Finansal hileli raporlar)	18	9
Borçların- giderlerin düşük gösterilmesi (Finansal hileli raporlar)	11	5,5
Varlıkların değerlemesinde yapılan uygunsuzluklar ile varlıkların olduğundan yüksek gösterilmesi (Finansal hileli raporlar)	14	7
Hayali gelir kaydedilmesi (Finansal hileli raporlar)	6	3
İç ve dış belgelerde yapılan uygunsuzluklar ve finansal tablo açıklamalarının ihmal edilmesi (Finansal olmayan hileli raporlar)	16	8
Rüşvet, İllegal hediyeler- bahşiş (Yolsuzluk)	27	13,5
Haraç- ekonomik gasp (Yolsuzluk)	2	1
Elden veya kasadan nakit para hırsızlığı (Çalışan Hileleri/Nakit hileleri)	10	5
Nakdi olmayan varlıkların kötüye kullanılması veya çalınması (Çalışan Hileleri/Nakdi olmayan Hileler)	19	9,5
Fatura Hileleri (Çalışan Hileleri/Hileli ödemeler)	27	13,5
Bordro Hileleri (Çalışan Hileleri/Hileli ödemeler)	5	2,5
Gider Hileleri (Çalışan Hileleri/Hileli ödemeler)	21	10,5
Çek Hileleri (Çalışan Hileleri/Hileli ödemeler)	2	1

“Şimdiye kadar denetim alanında çalıştığınız tüm işletmelerde herhangi bir hileli eylemle karşılaştınız mı?” sorusuna Tablo 4’te görüldüğü üzere 73 katılımcının 61’i bir hileyle karşılaştıklarını belirtirken, 12 kişi bir hileli eylemle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Evet yanıtını verenler %83,6 ile çoğunluktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Hile İle Karşılaşma Düzeyi

Cevaplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet, karşılaştım	61	83,6
Hayır, karşılaşmadım	12	16,4

“Çalıştığınız tüm işletmeleri göz önünde bulundurduğunuzda, karşılaştığınız hileli eylem sayısını lütfen işaretleyiniz.” sorusuna hileli eylemlerde karşılaştıklarını belirten 61 katılımcının karşılaştıkları hileli eylem sayısı Tablo 5’te görüldüğü gibi 1-10 adet arası hileli eylemle karşılaşanlar 30, 11-50 arası hileli eylemle karşılaşanlar 18, 51-100 arası hileli eylemle karşılaşanlar 4, 101-200 arası hileli eylemle karşılaşanlar 7 ve 200’den fazla hileli eylem ile karşılaşanlar 2 kişidir. Çoğunluk %49,2 oranla 1-10 adet hileli eylemle karşılaşanlardır.

Tablo 5. Katılımcıların Karşılaştıkları Hile Miktarı

Cevaplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
1-10 adet arası	30	49,2
11-50 adet arası	18	29,5
51-100 adet arası	4	6,5
101-200 adet arası	7	11,5
200’den fazla	2	3,3
TOPLAM	61	100

“Lütfen karşılaştığınız hileli eylemlerin hangi şekilde ortaya çıkartıldığını belirtiniz.” sorusunda katılımcıların karşılaştıkları hileli eylemlerin hangi şekilde ortaya çıkartıldığı öğrenilmektedir. Seçenek sayısı kısıtlı olmadığından katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmişlerdir. Tablo 6’da görüldüğü gibi İç denetim 45, ihbar hattı 27, gözetim 22, doğrulamalar 15, sürpriz denetimler 7, bağımsız denetim 15, kamu denetimi 3, iç kontrol 24, tesadüf 23 ve seçeneklerde olmayan diğer hilelerin ortaya çıkartılma biçimlerine 13 kişi cevaplamıştır. Katılımcıların yanıtlarına göre en sık karşılaşılan hileli eylemleri ortaya çıkarma biçimleri %23,2 ile iç denetim, %13,9 ile ihbar hatları ve %12,4 ile iç kontrol olmuştur.

Tablo 6. Hilelerin Ortaya Çıkarılma Biçimleri

Cevaplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
İç denetim	45	23,2
İhbar hattı	27	13,9
İzleme/Gözetim	22	11,3
Doğrulamalar	15	7,7
Sürpriz denetimler	7	3,6
Bağımsız denetim	15	7,7
Kamu denetimi	3	1,6
İç control	24	12,4
Tesadüf	23	11,9
Diğer	13	6,7

“Karşılaştığınız hileli eylemleri gerçekleştiren hilekârlar, hangi işletme bölümlerinde çalışmaktadır?” soruya karşılaştıkları hileli eylemlerin işletmelerin hangi bölümlerinde ortaya çıktığı incelenmektedir. Seçenek sınırlaması olmayan soruda istenildiği kadar işaretleme yapılabilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde en fazla yanıt alan işletme bölümleri %18,2 ile muhasebe, %14,9 ile satış ve %14 ile satın alma bölümleri olmuştur.

Tablo 7. Hilelerin Karşılaşıldığı İşletme Bölümleri

Cevaplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Üst Yönetim	28	13,1
Üretim	9	4,2
Muhasebe	39	18,2
Satış	32	14,9
Satın Alma	30	14
İnsan Kaynakları	4	1,9
Pazarlama/Halkla İlişkiler	4	1,9
Müşteri Hizmetleri	9	4,2
Finans	26	12,1
Depo/Stok	25	11,7
Bilgi Teknoloji	4	1,9
Araştırma ve Geliştirme	0	0
İç Denetim	1	0,5
Diğer	3	1,4

“Karşılaşılan hileli eylem sonrası hilekâr için süreç ne olmuştur?” sorusu ile katılımcıların karşılaştıkları hileli eylemlerin sonrasında hilekarların cezalandırılıp cezalandırılmadığı veya hileli eylemin sonucunda nasıl bir yol izlendiği öğrenilmek istenilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde, 29 kişi hileli eylem sonrası kişinin işten çıkarıldığını ve hakkında hukuki işlem başlatıldığını belirtmiş, 25 katılımcı hilekarın sadece işten çıkarıldığını belirtmiş, 5 kişi hilekarın sadece uyarıldığını ve işine devam etmesinin sağlandığını belirtirken 2 kişi ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Çoğunluk %47,5 olarak kişinin işten çıkarılıp hakkında hukuki işlemlerin başlatıldığını belirtmektedir.

Tablo 8. Hileli Eylem Sonrası Hilekâr için Süreç Düzeyi

Cevaplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kişi işten çıkartılmış ve hakkında hukuki işlem başlatılmıştır	29	47,5
Kişi sadece işten çıkartılmıştır	25	41
Kişi sadece uyarılmış ve işine devam etmesi sağlanmıştır	5	8,2
Diğer	2	3,3
TOPLAM	61	100

4. Sonuç

Denetçilerin hile tespitine yönelik yapılan anket çalışması sonuçlarına göre Anket katılımcılarının eğitim düzeylerine bakıldığında, yarısından fazlası lisans mezunuyken diğer yarısı yüksek lisans ve doktora mezunu kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuç katılımcıların alanla ilgili yeterli bilgi ve birikime sahip, iyi eğitilmiş kişiler olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen verilerin anlamlılığına katkı sağlayan bir unsur ise katılımcıların denetim alanındaki hizmet süreleridir. Anket katılımcılarının %38,4’ü 10 yıldan fazla süredir bu alanda çalışırken, %24,7’si 6 ile 10 yıl arasında alana hizmet etmekte ve anket sonuçlarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu da anket katılımcılarının alanla ve hileli eylemlerle ilgili gerekli tecrübeye sahip olduklarını göstermekte ve cevapların güvenilirliğini arttırmaktadır.

Katılımcıların hileyle karşılaşmaları ile çalışma süreleri arasında da bir ilişki vardır. Daha önce herhangi bir hile eylemiyle karşılaşmadıklarını belirten 12 kişinin 9’u 1-5 yıl arasında çalıştıklarını belirtirken 3 kişi ise 1 yıldan az süredir denetim alanında çalıştıklarını belirtmiştir. Buradan alanda çalışılan süre ile hile ile karşılaşma süresinin doğru orantılı olarak artış veya azalış gösterdiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların sahip oldukları unvanlara, sertifikalara bakıldığında 73 katılımcıdan 47’sinin sayılan sertifikalardan en az birine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64,3 oranla yarısından fazlası alanda önemli sertifikalara sahip olan kişilerdir.

Katılımcılar hilelerin en önemli nedeninin sırasıyla mali baskılar (%42,5), işletmelerdeki kontrol ve denetimlerin yetersiz veya hiç olmaması sonucu fırsat oluşturması (%35,6) ve kişinin kişilik yapısı ve kişilik bozukluklarından kaynaklanan nedenler (%9,6) olarak görüşlerini belirtmişlerdir. Bu sonuç doğrultusunda, hilelere karşı alınacak fırsat unsuruna yönelik önlemlerin gerekliliğinin yanında kişilerin kişilik yapılarının da hilelerin nedenleri arasında olduğu ve bunlara yönelikte çalışmaların yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların en sık karşılaştıkları hilelere bakıldığında sırasıyla rüşvet, fatura hileleri, varlıkların-gelirlerin olduğundan düşük gösterilmesi, gider hileleri ve nakdi olmayan varlıkların kötüye kullanılması veya çalınması öne çıkmaktadır. Bu sonuç ülkemizde en sık karşılaşılan hile türleri için de bir gösterge niteliğindedir.

Denetim alanında çalıştığı süre boyunca hileli eylemle karşılaşan 61 katılımcının demografik bilgileri incelendiğinde; 12 kadın, 49 erkek katılımcının hileyle karşılaştığı, 18-25 yaş arası 6, 26-35 yaş arası 25, 36-45 yaş arası 15, 46-55 yaş arası 11 ve 55 yaşından büyük katılımcıların 3 kişi oldukları tespit edilmiştir. Sonuçlar yorumlandığında hileyle karşılaşanların çoğunluğunun erkek katılımcılar olduğu ve sıklıkla orta yaş üzeri katılımcılar olduğu görülmektedir.

Hile ile karşılaşmayan 12 katılımcının ise, 7'si kadın 5'i erkek olurken yaşları 18-25 arası 6, 26-35 arası 4, 36-45 ve 55'ten büyük katılımcılar birer kişidir. Hileli eylemlerle karşılaşmayanların biri doktora diğerleri lisans mezunudur. Bu kişilerin hiçbiri herhangi bir sertifikaya sahip değildir. Hile ile karşılaşmayan katılımcıların çoğunluğu kadinken yaş ortalaması olarak genç katılımcılar oldukları söylenebilmektedir.

Hileli eylemlerle karşılaşan katılımcıların karşılaştıkları hile sayıları, hileli eylemlerin hangi şekilde ortaya çıktığı ve işletmelerde hileli eylemlerin karşılaşıldığı bölümler belirlenmiştir. Bu veriler önceki bölümlerde sayısal olarak analiz edilmiştir. Bu bölümle hileli eylemlere dair sorulan ve ülkemizde yaşanan hileli eylemlere ışık tutan diğer bir soruda, hileli eylemlerden sonra hilekar için sürecin işleme biçimidir. Hileli eylemlerden sonra hilekara yaşaması gereken süreç, kişinin işten çıkartılıp hakkında hukuki işlem başlatılmasıdır. Ancak katılımcılar bu seçeneğe %47,5 oranında cevap vermiş ve hileli eylemle karşılaşanların yarısı bile hilekar için gerekli olan cezanın uygulanmadığını ortaya koymuştur. %41 oranında katılımcı hilekarın sadece işten çıkarılmakta yetinildiğini belirtmektedir. Böylece hem işletme kaybettiklerini kendisi yerine koymak zorunda kalırken, çalışanların gözünde de hilenin cezasız kalmasına ve dolayısıyla hile için fırsat oluşturmasına neden olmaktadır. Katılımcıların %8,2'si ise hilekara hiçbir cezanın verilmediğini hatta işine bile devam ettiğini belirtirken kalanlar diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak, yapılan çalışmada işletmelerde meydana gelen ve önemli kayıplar yaratan hileler ve bunun çözümü olarak gösterilen hile denetimi incelenmiştir. Anketten elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda hileye mali baskıların neden olduğu, en azından dörtte üç oranında her denetçinin karşılaştığı ve en fazla rüşvet ve fatura hilelerinin görüldüğü ortaya çıkarken hilekarların en az yarısının ise gereken şekilde cezalandırılmadığı anlaşılmıştır. Hileleri

tespit etmekten daha önemli olan hilelerin oluşmasını önlemektir. Bu nedenle proaktif denetim anlayışıyla şekillenen hile denetiminin gereken şekilde kullanılmaması hilelerle başa çıkmayı zorlaştırmaktadır. Buradan yola çıkarak yapılan çalışma önceden yapılan çalışmaları da incelemiş olup bu alanda gereken bilginin mevcut olduğu fakat ileriki çalışmalarda hilelerin önlenmesine yönelik yeni yaklaşımların getirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- The Association of Certified Fraud Examiners. (2006-2010-2012-204-2016). Report to the Nation on Occupational Fraud and Abuse, USA.
- Avrupa Konseyi Yolsuzlukla Mücadele Özel Hukuk Sözleşmesi, 2. Maddesi.
- Baird, J. E. ve Zelin, R. (2008), "Understanding Employee Perceptions of Fraudulent Activities and Their Propensity to Report Those Activities Using Anonymous Tip Lines: The Influence of Fraud Type, Proprietor Gender, and Observer Demographics", Southern Business Review.
- Biegelmen, M.T. ve Bartow, J. T. (2012). Executive Roadmap to Fraud Prevention and Internal Control Creating A Culture of Compliance, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bircan, G. (2015). "Kar Amaçsız İşletmelerde Hile Denetiminin Önemi", Mali Çözüm Dergisi, Cilt.25, Sayı.127.
- Bologna, J. (1984). Corporate Fraud-The Basics of Prevention and Detection, Butterworth-Heinemann, USA.
- Bozkurt, N. (2011). İşletmelerin Kara Deliği Hile, 2.Basım, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Coenen, T. L. (2008). Essentials of Corporate Fraud. Hoboken, US: Wiley.
- Çankaya, F. ve Gerekan, B. (2009). "Hile Denetçiliği Mesleği ve Sertifikalı Hile Denetçiliği Mesleki Standartları ve Ahlak Kuralları", Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi.
- Çatıkkaş, Ö. Ve Çalış, Y.E. (2010). "Hile Denetiminde Proaktif Yaklaşımlar", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı.45.
- Dönmez, A. ve Karausta, T. (2015). "Çalışanların Mesleki Hile Algısı ve İhbar Hattı Kullanarak Rapor Etme Eğilimleri Üzerine Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Yapılan Bir Araştırma", Mali Çözüm Dergisi. Sayı.104.
- Dumanoğlu, S. (2005). "Hata ve Hile Ayrımı: Hile Denetimi", Marmara Üniversitesi İBBF Dergisi, Cilt XX, Sayı 1.
- Emir, M. (2008). "Hile Denetimi", Mali Çözüm Dergisi, sayı:86.
- Erkan, M. ve Demirel Arıcı, N. (2011). "Hata ve Hile Denetimi: SPK'na Kayıtlı Halka Açık Anonim Şirketlere İlişkin Düzenlemeler", Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi.
- Karabayır, M.E. ve Cengiz, S. (2016). Muhasebe Hileleri Yoluyla Yapılan Yolsuzluklarda Bağımsız Denetimin Sorumluluğunun Araştırılması: Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi Uygulaması", Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt.7, Sayı.14.
- Gee, S. (2014). Fraud and Fraud Detection: A Data Analytics Approach, Wiley, USA.
- Goldmann, P. ve Kaufman, H. (2009). Anti-Fraud Risk and Control Workbook, Wiley&Sons, USA.
- Hacıhasanoğlu, T. ve Karaca, N. (2015). "Potansiyel Muhasebe Meslek Mensuplarının Hile Algısı Üzerine Bozok Üniversitesi'nde Yapılan Bir Araştırma", Niğde - Üniversitesi İİBF Dergisi. Sayı.8.
- Kranacher, M. Riley, R. ve Wells, J. T. (2011). Forensic Accounting and Fraud Examination, 1st Edition.
- Olagbemi, F. O. (2011). The Effectiveness of Federal Regulations and Corporate Reputation in Mitigating Corporate Accounting. USA: Xlibris Corporation.
- Özkul Ulucan, F.ve Özdemir, Z. (2011). İşletmelerde Hile Riski Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Özkul Ulucan, F. ve Özdemir, Z. (2013). "Çalışan Hilelerinin Önlenmesinde Proaktif Yaklaşımlar: Kurumsal İşletmelerde İnsan Kaynakları Yöneticileri Üzerine Nitel Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 10, Sayı:40.
- Pazarçeviren, S. Y. (2005). "Adli Muhasebecilik Mesleği", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı:2.

- Pedneault, S. Rudewicz, F. Silverstone, H. ve Sheetz, M. (2012). *Forensic Accounting and Fraud Investigation for Non-Experts*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pehlivanlı, D. (2011). *Hile Denetimi, Metodoloji ve Raporlama*, Beta Yayın, İstanbul.
- SAS NO:82 ve NO:99, <http://www.aicpa.org> (Erişim Tarihi: 23.04.2016).
- Sheridan, T. A. (2014). *Managerial Fraud*, Gover Yayınevi.
- Singleton, T. ve Singleton, A. J. (2010). *Fraud Auditing and Forensic Accounting*, 4. Edition, John Wiley & Sons, USA.
- TDK: <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.07.2016).
- USİUD: <http://www.usiud.org> (Erişim Tarihi: 15.07.2016).
- Vona, W.L. (2012). *Fraud Risk Assessment: Building a Fraud Audit Program*, US: Wiley.
- Wells, T. J. (2011)a. *Corporate Fraud Handbook*. Hoboken, US: Wiley.
- Wells, T.J. (2011)b. *Corporate Fraud Handbook: Prevention and Detection*, Wiley & Sons.
- Wolfe, D.T. ve Hermanson, D. R. (2004). *The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud*, CPA Journal.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ: MARMARA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

Murat ÇİNKO**

Emin AVCI***

Sinem ERGUN****

Mahmut TEKÇE*****

Öz

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin, finansal bilgi, davranış ve tutum boyutunda, tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla Marmara Üniversitesi'nin çeşitli fakültelerinde kayıtlı öğrenciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Sonuçlar öğrencilerin ortalama finansal bilgi düzeyinin erkeklerde 4.97, kadınlarda 4.15; finansal tutum puanlarının erkeklerde 2.63 kadınlarda 2.52; finansal davranış düzeylerinin ise erkeklerde 3.16 kadınlarda 2.72 olduğunu göstermiştir. Yapılan t testi ve ANOVA analizleri sonucunda finansal bilgi, davranış ve tutum düzeylerinin cinsiyet, fakülte, sınıf, konaklama türü ve gelire göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal okuryazarlık, finansal davranış, finansal tutum

FINANCIAL LITERATURE LEVELS OF UNIVERSITY STUDENTS: AN EXAMPLE OF MARMARA UNIVERSITY

Abstract

This study aims at ascertaining the financial literacy level of university students on the basis of financial knowledge, behavior and attitude. A survey was conducted on students who have been enrolled in various faculties of Marmara University. Findings of the study present that the average financial knowledge level of male students is 4.97, where the level is 4.15 for female students; financial attitude level is 2.63 for male students and 2.52 for female students; and financial behavior level is 3.16 for male students and 2.72 for the females. Results of the t tests and ANOVA analyses reveal that financial knowledge, behavior and attitude differentiate according to gender, faculty, year, accommodation type and income.

Keywords: Financial literacy, financial behavior, financial attitude

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiştir. Proje Numarası: SOS-A-200716-0386.

** Prof. Dr., Marmara University, mcinko@marmara.edu.tr

*** Doç. Dr., Marmara University, eavci@marmara.edu.tr

**** Prof. Dr., Marmara University, sergun@marmara.edu.tr

***** Prof. Dr., Marmara University, mtekce@marmara.edu.tr

I. Giriş

Bireyler günlük hayatlarında, bilinçli veya bilinçsizce, çeşitli finansal kararlar almak durumundadırlar. Söz konusu kararlar, genel anlamda önemsiz gibi görülebilirken, özellikle dar gelirli bireyler için refah düzeylerinin veya servetlerin temelini oluştururlar. Ancak, kısıtlı finansal yeterliliklerle günlük finansal kararların alınması bile zor bir süreç olabilir. Özellikle 1980'ler sonrası yaşanan teknolojik gelişmeler ile yenilikçi ve karmaşık finansal ürünler piyasalarda yerini almaya başlamış, bireylerin finansal karar alma süreçleri daha da zorlaşmıştır.

2007 yılı sonunda ABD'de patlak veren ve 2008 yılı itibariyle tüm dünyada etkileri hissedilen küresel finansal kriz, ekonomik etkilerinin yanı sıra, bireylerin finansal karar verme yeterliliklerinin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Ancak, yazında yer alan çalışmalar, çoğu tüketicinin önemli finansal kararlar verirken gerekli olan temel finans bilgilerinden yoksun olduğunu göstermektedir (Braunstein ve Welch, 2002).

Gerek mevcut yaşam standartlarının yükseltilmesi, gerekse geleceğe yönelik servet birikiminin sağlanması amacıyla bireylerin finansal yeterliliklerin artırılması önem kazanmaktadır. Finansal kavramlar ile ilgili öğrenme süreci ise genellikle kişinin ebeveyn evinden ayrılıp kendi başına yaşadığı veya sorumluluklar üstlendiği üniversite döneminde başlamaktadır. Bu bakış açısıyla, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık oranları üzerine araştırma yapmak önem arz etmektedir (Yew ve diğerleri, 2017). Üniversite öğrencilerinin finansal kavramlar hakkındaki bilgi ve kavrama düzeyleri, parayı yönetme ve finansal zorluklar ile başa çıkma becerilerinin temel unsurlarındandır. Olası finansal zorluklar ise üniversite öğrencilerinin eğitim hayatlarının bir aşamasında finansal stres yaşamalarına neden olabilmektedir. Finansal stres ise öğrencilerin akademik performansını olumsuz etkilediği gibi maddi ve manevi yıpranmalarına, sağlıklarını kaybetmelerine ve mezuniyet sonrası iş bulmakta zorluk yaşamalarına sebep olabilir (Bodvarsson ve Walker, 2004; Palmer ve diğerleri, 2010; Pinto ve diğerleri, 2001). Finansal stres yaşayan öğrenciler eğitim gördükleri üniversiteleri de olumsuz etkilemektedirler. Stres altında olan öğrencilerin akademik performansları düşük ve okulu bırakma oranları daha yüksek olduğu için uzun vadede üniversitenin itibarını ve mezuniyet oranlarını da etkileyeceklerdir (Flores, 2014). Dolayısıyla finansal okuryazarlığa önem veren üniversitelerin öğrencilerinin akademik başarılarının da artacağı, daha etkin ve verimli bir eğitim hayatı geçirecekleri, daha iyi iş bulacakları ve hatta daha etkin mezunlar olacakları iddia edilebilir. Bunun yanında, finansal okuryazar bireyler finansal olarak sağlıklı toplumu oluşturacakları için, finansal okuryazarlık bireysel olduğu kadar toplumsal da bir olgu olarak da önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı Marmara Üniversitesi öğrencilerinden bir grubun finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemektir. Bu bağlamda örnek kitlenin finansal bilgi, davranış ve tutum düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bulguları üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin orta düzeyde olduğunu; finansal bilgi, davranış ve tutum düzeylerinin ise cinsiyet, fakülte, sınıf, konaklama türü ve gelire göre farklılaştığını göstermiştir.

2. Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık kavramı, her ne kadar net olarak tanımlanmamış olsa da, 1900'lerin başlarına doğru Amerika Birleşik Devletlerinde başlayan tüketici eğitimi araştırmaları ve oluşumlarında yerini almaya başlamıştır (Jelley, 1958). Günümüzde halen uzlaşmış standart bir finansal okuryazarlık tanımı bulunmamaktadır. Fox, Bartholomae ve Lee (2005) finansal okuryazarlığı kişinin finansal konular ve kavramlar hakkındaki anlayışı olarak tanımlamaktadırlar. Lusardi (2008) finansal okuryazarlığı finansal konular hakkında sahip olunan temel finansal bilgi olarak tanımlamaktadır. Thaden ve Rookey (2005) ise finansal okuryazarlığı kişinin makul finansal karar vermek için gerekli olan finansal gerçekleri, kavramları, ilkeleri ve teknolojik araçları anlama yeteneği olarak tanımlamaktadırlar. Remund (2010) bu tanımları genişleterek, finansal okuryazarlığı kişinin temel finansal kavramları anlama, günün gereklerine ve değişen ekonomik koşulları da göz önüne alarak kısa vadeli makul kararlardan ve uzun vadeli finansal planlamadan oluşan bireysel finans yönetimini gerçekleştirebilecek yetenek ve özgüvene sahip olması olarak tanımlamaktadır. President's Advisory Council for Financial Literacy (2008) finansal okuryazarlığı ömür boyu finansal refah için finansal kaynakları etkin ve verimli kullanma bilgisi ve becerileri olarak tanımlamaktadır. Atkinson, ve Messy (2012)'nin tanımına göre ise finansal okuryazarlık *"finansal kavramların ve risklerin bilgisi ve kavrayışı ile çeşitli finansal bağlamlarda etkin kararlar verebilmek, bireylerin ve toplumun maddi refahını artırmak ve bireylerin ekonomik yaşama katılımının sağlamak için bu bilgi ve kavrayışı uygulamayı sağlayan beceriler, motivasyon ve güvendir"*.

Remund (2010) yapmış olduğu yazın taramasında kavramın çok çeşitli, çelişkili tanımlar ve değerler ile açıklanmaya çalışıldığını iddia etmektedir. Bunun sebebi olarak finansal okuryazarlık kavramının kendi içinde zor olmasının yanında finansal eğitim ve finansal bilgi gibi diğer finansal kavramlar ile birbirlerinin yerine kullanılması olduğu da öne sürülmektedir (Huston, 2010; Kennedy, 2013). Özet bir tanımla, finansal okuryazarlık finansal bilgiyle beraber kişinin bireysel olarak finansal kararlar almasını sağlayan tutum ve davranışların toplamını yansıtmaktadır (Chardin, 2011).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi finansal okuryazarlık kavramı finansal bilgi, finansal tutum ve finansal davranış kavramlarını kapsadığı ve bu üç kavram arasındaki ilişkiden oluştuğu da yazında tartışılmaktadır (Jorgensen ve Savla, 2010). Finansal bilgi önemli finansal kavramlara dair temel bilgilere sahip olmayı içerir. Finansal davranış ise bir kişinin finansal davranış biçimlerinin o kişinin finansal refahı üzerinde önemli bir etkisi olacağını önermektedir (Atkinson ve Messy, 2012). Psikoloji yazınında tutum belirli bir varlık veya olguya karşı duyulan olumlu veya olumsuz eğilim olarak tanımlanmaktadır ve tutumlar davranışsal tepkiler ile ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, finansal tutum, kişinin finansal yönetim uygulamalarını değerlendirirken olumlu veya olumsuz eğilimi olarak düşünülebilir (Parrotta ve Johnson, 1998).

Ayrıca, finansal okuryazarlık finansal bilgi, finansal tutum ve finansal davranış kavramlarını kapsamaktadır ve bu üç olgu arasındaki ilişkiden de etkilenmektedir. Örneğin kişinin

“geleceği için tasarruf” hakkında olumsuz bir tavra sahip olması, onun geleceği için tasarruf yapma davranışlarını yerine getirmeye daha az eğilimli olacağına dair önemli bir değişkendir (Atkinson ve Messy, 2012). Ayrıca, bilginin tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi etkilediği belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile bilgi tutum ve davranış arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkilemektedir (Baron ve Kenny, 1986). Ayrıca davranışın temel değişkenlerini de bilgi ve tutum oluşturmaktadır (Jorgensen ve Savla, 2010). Kişilerin finansal tutumlarının harcama alışkanlıkları, finansal faaliyetleri ve davranışları ile ilişkili olduğu da pek çok çalışma tarafından ortaya konmuştur (Hayhoe, Leach, ve Turner, 1999; Jorgensen ve Savla, 2010; Xiao, Noring, ve Anderson, 1995).

Günümüz finansal okuryazarlık araştırmalarında kullanılan tanımlar genel çerçevede bütçeleme, tasarruf, borçlanma ve yatırım yapmak olmak üzere dört ana başlık altında kullanılmaktadır. Bu dört kategori de davranış veya yetkinlik tabanlıdır (Chen ve Volpe 2002; Remund, 2010). Her ne kadar dar bir tanım olarak görülse de, bu dört kategori temel olarak kişinin bireysel finans hayatını yönetebilme becerilerini değerlendirmeyi kapsamaktadır.

Finansal okuryazarlık çoğunlukla bireysel seviyede ölçülmüştür. Lise öğrencileri, üniversite öğrencileri gibi gruplar öncelikli olarak incelenmiştir (Flores, 2014). Bireysel seviyede finansal okuryazarlık kişinin refahını arttıracak finansal kararlar almasına zemin hazırlar. Hükümet ve ulusal düzeyde olan finansal okuryazarlık daha makro bir çerçeveyi kapsamaktadır. Vatandaşların daha iyi finansal kararlar vermesini sağlamak, tüketicileri ve yatırımcıları korumak, finansal piyasaların istikrarını ve finansal piyasaları güveni sağlayarak ekonomik istikrarı gerçekleştirmek ulusal düzeyde finansal okuryazarlığın göstergeleri olarak sayılabilir. Ulusal veya bireysel seviyede finansal okuryazarlık olmaması en basit anlatımı ile finansal zorluklara sebep olur (Alhabeeb, 1999). Bireysel seviyede finansal okuryazarlık olmaması kişinin finansal kaynaklarını iyi yönetememesine, zayıf para yönetimine, finansal kararları vermekte zorlanmasına ve hatalı finansal kararlar vermesine, dolayısıyla zayıf finansal performansa, finansal tatminsizliğe ve hatalı finansal davranışlara sebep olabilmektedir (Yew ve diğerleri, 2017). Ulusal seviyede finansal okuryazarlık yetersizliğinin tüketicilerin ve yatırımcıların korunmamasına, dolandırıcılık faaliyetlerinin artmasına ve nihayetinde ekonomik büyümeye zarar verecek piyasa istikrarsızlığına yol açabileceği öngörülmektedir. Ancak ampirik çalışmalar, gelişmiş ülkelerde finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olduğunu göstermekle beraber (Lusardi, Michaud ve Mitchell, 2013), gelişmekte olan ülkelerde yetersiz finansal okuryazarlığın yarattığı sonuçlar daha yıkıcı olabilmektedir. Bu ekonomilerde finansal hizmet çeşitliliğinin az, yetersiz ve bu hizmetlere erişimin kısıtlı olması tüketiciyi korunmadaki eksiklerle birleşince kişiler açısından daha zorlayıcı şartları oluşturmaktadır (Yew ve diğerleri, 2017).

Finansal okuryazarlık karmaşasını çözmek için daha net bir tanım veya ölçüme ihtiyaç duyulmasına rağmen pek çok araştırmacı benzer kavramsal ve operasyonel tanımları kullanarak üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlığını incelemiştir. Son dönemde özellikle üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlığı kredi borcu, kredi kartı kullanımı, finansal davranış ve ebeveyn sosyalleşmesi bağlamında incelenmiştir (Lyons, 2004; McKenzie, 2009).

Finansal okuryazarlık, tanımı itibariyle “bilgi” sahibi olmak ile ilgilidir. Bu finansal bilgi sağlıklı finansal davranış için önemli bir değişken olmakla beraber (Pillai, Carlo, ve D’souza, 2010) özellikle üniversite öğrencilerinin finansal okuryazar olsalar bile bunu sağlıklı finansal davranışa çevirmede düşük oranlara sahip oldukları görülmüştür (Cude et al., 2006; Jorgenson, 2007). Dolayısıyla, finansal okuryazarlık sağlıklı finansal davranış için öncüdür ve gereklidir. Ancak finansal okuryazarlığın davranışa dönmesi de ayrı bir araştırma konusudur.

3. Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyi: Literatür Özeti

Finansal okuryazarlık kapsamında değerlendirilebilecek birçok çalışmanın yazında yerini aldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda finansal okuryazarlık ile demografik özellikler, emeklilik, ev sahipliği, risk algısı, yatırım eğilimleri, kurumsal katkılar, eğitim durumu gibi çeşitli faktörlerin ilişkisi incelenmiştir. Toplumun farklı kesimleri üzerine yürütülen bu çalışmalarda kimi zaman tesadüfi örneklem yöntemi ile toplumun tüm kesimleri incelenirken, kimi çalışmaların ise toplumun belirli bir kesimi üzerinde (kadınlar, genç nüfus, lise öğrencileri, üniversite öğrencileri, akademisyenler) yürütülmüştür. Makalenin bu bölümünde, anılan çalışmalardan sadece üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırmalara yer verilecektir.

Uluslararası yazında yerini alan çalışmalardan bir kısmı finansal okuryazarlık düzeyi ve bir takım faktörlerin ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmalardan, Chen ve Volpe (1998) farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, finansal okuryazarlık ortalama başarısının %53 olduğunu ve düşük başarı düzeyinin genellikle kadınlar, alt sınıflarda öğrenim görenler, 30 yaşından küçükler, az iş tecrübesi olanlar ve işletme dışı alanda eğitim görenler olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmada ise Manton ve diğerleri(2006) ABD’de üniversite birinci sınıf öğrencilerinin finansal bilgi düzeylerini araştırmıştır. Ortalama başarı düzeyi %34,8 olarak hesaplanırken, öğrencilerin 20 sorudan 9’una bilmiyorum cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Jorgensen ve Savla (2010) ise gençlerin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde aile etkisini araştırmışlardır. Bulgular ailelerin finansal tutum üzerinde doğrudan etkili olduğu, gene finansal tutum üzerinden dolayı olarak finansal davranış üzerinde etkili olduğu, ancak ailenin finansal bilgi konusunda etkisi olmadığını göstermiştir. Diğer taraftan, benzer bir çalışmada Shim, vd. (2010) üniversite birinci sınıf öğrencilerinin finansal öğrenme, tutum ve davranışlarıyla aile, çalışma ve eğitim durumları arasındaki ilişkiyi araştırmış ve ailevi etkinin oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır. Lise altyapısının üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla Wright (2016) farklı özelliklere sahip liselerden (kamu, Hıristiyan, uzaktan eğitim) mezun olmuş üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini ve finansal davranışlarını incelemiştir. Finansal okuryazarlık düzeyi ile finansal davranış arasında anlamlı ilişki bulunurken mezun olunan lise tipine göre bir farklılık tespit edilmemiştir. Starobin ve diğerleri(2013) ise ABD’de transfer öğrenciler ile transfer olmayan öğrencilerin finansal durumu ve akademik başarılarını araştırmışlardır. Finansal durum ile cinsiyet, transfer durumu ve aile etkisi arasında anlamlı ilişki bulunurken, kadınların ve transfer olmayan öğrencilerin finansal durum derecelerinin daha yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Diğer taraftan, öğrencilerin akademik başarı durumu ile transfer öğrenci olmaları ve Latin kökenli olma arasında anlamlı ilişki bulunmuş, Latin kökenli olmayan ve transfer olmayan öğrencilerin daha başarılı oldukları tespit edilmiştir. Son olarak finansal durum düzeyi yüksek olanların akademik başarı seviyelerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Luksander ve diğerleri(2014) Macaristan'da 18-25 yaş aralığındaki 1.743 üniversite öğrencisi üzerine yaptıkları çalışmada demografik ve eğitim özelliklerinin finansal okuryazarlığa etkisini araştırmışlardır. Finansal okuryazarlık endeksi (FKI), 0,55 olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet, yaş, aile altyapısının FKI üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yüksek gelire sahip olan ve bu gelirin az bir kısmı aileden gelen öğrenciler ile ekonomi programlarında eğitim gören öğrencilerin finansal bilgi seviyeleri de yüksek bulunmuştur. Çalışma hayatı ise anlamlı bulunmamıştır. Razafimahasolo ve diğerleri(2016) ortanın üzeri finansal okuryazarlığa sahip öğrencilerin düşük stres seviyesine sahip oldukları ve tatminkâr akademik başarı elde ettiklerini bulmuş ve bulguların yaş, cinsiyet ve aile gelirinden bağımsız olduğunu tespit etmişlerdir. Nakit yönetiminde başarılı olan öğrencilerin düşük stres ve yüksek akademik başarıya sahip oldukları bulunmuş, finansal okuryazarlığın düşük olduğu durumlarda ise stresin arttığı, akademik başarının da düştüğü tespit edilmiştir.

Finansal okuryazarlık konusunda diğer bir araştırma alanı ise kredi kartı kullanımı– finansal okuryazarlık ilişkisidir. Norvilitis ve diğerleri(2006) çalışmaları kapsamındaki ABD üniversite öğrencilerinin %74'nün en az bir kredi kartına sahip olduğu, kamu ile özel üniversiteler arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığını bulmuştur. Finansal bilgi düzeyi açısından ortalama %60 oranında bir başarı bulunmuş olup, kadınların erkeklerden daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada, Robb (2011) ABD üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımı ve finansal bilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Finansal bilgi düzeyi ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunmuş olup, yüksek düzeyde bilgi sahibi olan öğrencilerin daha az kredi limitleri olduğu ve çoğunlukla borçlarını tam olarak ödedikleri tespit edilmiştir. Farklı modellerin test edildiği çalışmada kadınları genellikle kart borçlarının asgari ödeme tutarını ödedikleri ve genellikle bütün borçlarını ödemedikleri; alınan derslerinin ise kredi kartı ödemelerindeki etkisinin kesinlik taşımadığı bulunmuştur. Ludlum ve diğerleri(2012) gene ABD üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada, öğrencilerin %70'nin bir, %36'sinin ise birden fazla kredi kartı olduğu ancak bu öğrencilerin %10'nundan azının kart faizi, gecikme cezası ve benzeri konularda bilgi sahibi olduklarını bulmuştur. Bu öğrenciler içerisinde üst sınıflar, belirli dersleri alanlar, hisse senedi yatırımı yapanlar, çalışanlar ve evlilerin daha çok bilgili oldukları, cinsiyetin ise anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Xiao ve diğerleri(2014) çalışmasında ise subjektif ve objektif bilgi düzeyinin kredi kartı kullanım ve ödeme alışkanlığındaki riski düşürdüğü bulunmuştur.

Genel olarak, düşük ya da yetersiz finansal okuryazarlık düzeyinin tespit edilmesi, finansal okuryazarlık düzeyinin yükseltilmesine yönelik çalışmalara hız kazandırmış olup; Rosacker ve Rosacker (2016) ABD'de finansal okuryazarlık eğitimleri sonrası finansal okuryazarlık düzeylerinin genel olarak farklılaştığı bu farklılaşmada cinsiyet faktörünün önemli olmadığını bulmuştur.

Ülkemiz üniversite öğrencilerinin okuryazarlık düzeyleri üzerine yürütülen çalışmaların ise 2015 yılından itibaren yazında sıklıkla yerini aldığı görülmektedir. Önceki yıllarda yayınlanan çalışmalardan, Gerek ve Kurt (2010) toplam 28 üniversitenin Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölümlerinin doküman analizi yöntemiyle incelendiği çalışmalarında anılan bölümlerin ders programlarında finansal okuryazarlığa ilişkin göstergelerin varlığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda ise sadece Gazi Üniversitesi'nde seçmeli olarak sunulan Ekonomi dersi tespit edilebilmiştir. Temizel ve Bayram (2011) ise Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini ve davranışlarını saptamaya yönelik çalışmada, katılımcıların %30,5'i finansal durum yönetiminde kendisini başarılı bulurken, bu algı ile cinsiyet, yaş, aile eğitim düzeyi, sınıf ve bölüm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Katılımcıların %84'ü finansal bilgilerini ailelerinden aldıklarını ifade ederlerken, sadece %5,9'u bu bilgileri okuldan edindiklerini ifade etmişlerdir. Finansal bilgilerin kaynağı ile cinsiyet ve yaş arasında ilişki tespit edilmiştir. En çok bilinen ekonomik kavramlar arasında kredi kartı son ödeme tarihi ve basit faiz gelmektedir.

Sarıgül (2014), Mevlana Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden 1099 öğrenci üzerinde yürütülen çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri arasındaki farklılıklar ve çeşitli faktörlerin finansal okuryazarlık üzerindeki etkisi tespit etmeye çalışmıştır. Cinsiyet açısından genel bilgi, bankacılık, yatırım ve tüm anket kapsamında farklılıklar tespit edilmiş ve kadın katılımcıların daha az oranda doğru cevap verdikleri bulunmuştur. Çalışma alanları itibarıyla ise sağlık bilimleri ve eğitim bilimlerinde okuyan öğrencilerin finansal bilgi düzeylerinin diğerlerinden daha az olduğu, genel bilgi, tasarruf ve harcama, yatırım ve tüm anket kapsamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Öğrencilerin konaklama tiplerinin ise genel bilgi ve tüm ankette anlamlı farklılık sergilediği, özel evde kalanların doğru cevap sayılarının diğer gruplara göre daha az sayıda olduğu ifade edilmiştir. Öğrencilerin okudukları sınıflar açısından ise (son sınıf öğrencileri bağlamında) yatırım ve tüm analiz kapsamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışan öğrenciler ise genel bilgi, tasarruf ve harcama, yatırım ve tüm anket kapsamında anlamlı olumlu yönde farklılık sergilemiştir. İşletme ve ekonomi alanında eğitim alan katılımcıların, tüm karşılaştırma kriterlerinde anlamlı farklılık sergilediği tespit edilmiştir.

Akben-Selçuk ve Altıok-Yılmaz (2014) İstanbul da yerleşik üniversitelerin İİBF'de okuyan öğrencileri üzerine yapılan çalışmada finansal okuryazarlığı etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Toplanan 853 anketten elde edilen verilerle hiyerarşik regresyon metodu uygulanarak genel kişisel özellikler, ailevi özellikler, eğitim şekli ve ailenin finansal etkisinin öğrencilerin okuryazarlıkları ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Çalışmanın bulguları üniversite öğrencilerinin düşük okuryazarlık düzeyine sahip olduklarını ve ortalama bir öğrencinin soruların yarısına bile doğru cevap veremediğini göstermiştir. Regresyon sonuçlarına göre erkek öğrenciler, yaşça büyük öğrenciler, yurttan kalan öğrenciler ve çalışan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri daha yüksektir. Genel not ortalaması ise anlamlı bulunmamıştır. Ana-baba eğitimi ve babanın tam zamanlı çalışıyor olması da finansal okuryazarlık düzeyinde etkili iken aile gelirinin etkili olmadığı bulunmuştur. Eğitimin de finansal okuryazarlık üzerinde etkili olduğu ve fazla finans-ekonomi

dersleri alan öğrencilerin daha başarılı oldukları tespit edilmiştir. Son olarak, aileler tarafından finansal bilgiler verilen öğrenciler de daha başarılı oldukları tespit edilmiştir.

Ergün ve diğerleri(2014) Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğrencileri üzerine yürüttükleri çalışmada finansal okuryazarlık düzeyleri ile demografik özellikler arasındaki ilişki ki-kare bağımsızlık testi ile irdelenmiştir. Bulgular enflasyon bilgi düzeyi ile cinsiyet, öğrenim şekli ve aile geliri; borsa bilgisi ile sınıfın; tahvil faiz-fiyat bilgisi ile öğrenim şeklinin; hisse çeşitlendirme bilgisi ile cinsiyet ve aile eğitim düzeyinin; son olarak varlık çeşitlendirme bilgisi ile aile gelirinin ilişki olduğunu göstermiştir.

Er ve diğerleri (2015) 5 devlet üniversitesini kapsayan çalışmalarında OECD finansal okuryazarlık anketini kullanılarak katılımcılar okuryazarlık seviyelerine göre 3 grupta toplanmış ve katılımcılar arasındaki farklılaşma t testi ve Spearman korelasyon katsayısı ile ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlarda katılımcıların %31,7'sinin yüksek %30,1'inin orta %16'sının ise düşük finansal okuryazarlık düzeyi gruplarında yer aldıkları tespit edilmiştir. Ki-kare analizi sonucunda ise hem cinsiyet hem de öğrenim alanı ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Finansal ürünleri bilme konusunda ise bir ürün (teminatsız borç) dışında öğrenim alanına göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Benzer farklılık cinsiyete göre araştırıldığında ise yatırım hesabı, gayrimenkul ipotekli konut kredisi ve teminatsız borç ürününde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Katılımcıları finansal ve ekonomik bilgiye ulaşmada en çok yararlandıkları kaynaklar ise banka şubesinden alınan bilgi, finans alanında çalışan arkadaş, akraba tavsiyesi, ürünleri sağlayan firmanın satış personeline elde edilen bilgi, internette bulunan ürüne özel bilgi ve tecrübe olarak bulunmuştur.

Kılıç ve diğerleri(2015) Gaziantep Üniversitesi'nin 12 fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan t testi sonucunda cinsiyet (erkek öğrencilerin başarı düzeyleri yüksektir), kredi kartı ve internet bankacılığı kullanımı ile finansal okuryazarlık düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Fakülteler arası karşılaştırmada ise finansal okuryazarlık düzeyleri açısından pek çok fakülte arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Bunun yanında, öğrencilerin sınıfları ile finansal başarı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ANOVA testi ile ortaya konmuştur.

Özdemir ve diğerleri (2015) İİBF öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada cinsiyet ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Bunun yanında, finansal okuryazarlık düzeyi ile bazı finansal ürünlerin (emeklilik fonları, yatırım hesabı, borç) bilinirlikleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. ANOVA analizi yardımı ile "parasal ifadeler" ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişki irdelense de anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Finansal ürün tercihinde etkili olan en önemli faktörler şube, arkadaş-aile tavsiyesi ve satış personeli olurken, finansal okuryazarlık düzeyi ile bu etkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Akben ve Selçuk (2015) 3 özel, 14 kamu üniversitesinde toplam 1539 öğrenci üzerine yürüttükleri çalışmada öğrencilerin fatura ödeme, bütçe yapma ve tasarruf davranışlarını etkileyen faktörleri lojistik regresyon yöntemini kullanarak incelemiştir. Öğrencilerin fatura ödeme ve bütçe

yapma alışkanlıkları ile finansal okuryazarlık, ailevi eğitim ve paraya karşı tutumun arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu, ayrıca bütçe yapma ile cinsiyet arasında bir ilişki olduğu, erkek öğrencilerin daha az bütçe yapma eğilimde olduklarını tespit edilmiştir. Öğrencilerin tasarruf eğilimlerine ilişkin olarak ise beş değişkenin (finansal okuryazarlık, ailevi eğitim, iş tecrübesi, dersler ve paraya karşı tutum) anlamlı olduğu bulunmuştur.

Alkaya ve Yağcı (2015) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine yürüttükleri çalışmada, öğrencilerin finansal bilgi, tutum ve davranış özelliklerini incelemişlerdir. Öğrencilerin finansal bilgi düzeyleri yedi soru üzerinden değerlendirilmiş, öğrencilerin %61,6'sının başarısız, %38,4'ünün ise başarılı olduğu kabul edilmiştir. Finansal bilgi ile demografik özellikler (bölüm, öğretim şekli, cinsiyet, not ortalaması, aylık harcama miktarı) arasında ise sadece cinsiyet faktörü anlamlı olarak bulunmuştur. Finansal tutum açısından ise öğrencilerin %66,5'inin olumlu finansal tutuma sahip oldukları tespit edilirken, finansal tutum ile not ortalaması arasında %18'lik anlamlı bir ilişki bulunmuş olup not ortalaması yüksek olan öğrencilerin, yüksek finansal tutum oranına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bütçeleme, ödeme davranışları ve benzeri konularda yedi ifade üzerinden öğrencilerin finansal davranışları değerlendirilmiş ve %78,4 oranında olumlu finansal davranış tespit edilmiştir. Finansal davranış ile aylık harcama miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunurken aylık harcama miktarı 500 TL'den az olan öğrencilerin finansal davranışlarının diğer gruplara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin birikim yapma ve borç kullanma düzeyleri incelendiğinde ise borç kullanma düzeylerinin düşük olduğu ve genellikle birikim yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Finansal bilgi, davranış ve tutum yönelik tespitler arasındaki ilişki analiz edildiğinde ise finansal davranış - finansal bilgi ve finansal tutum - finansal bilgi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı; finansal tutum - finansal davranış arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bayraktaroğlu ve Şan (2015) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF İşletme bölümü öğrencilerinden toplam 329 kişi üzerinde yürüttükleri çalışmada, hisse senedi piyasasına katılım eğilimlerine etki eden faktörleri incelemişlerdir. Risk algısı, finansal okur-yazarlık, beklentiler, güven ve yatırım aracı tercihi faktörlerinin dikkate alındığı çalışmada katılımcıların %57,4'ü finansal okur-yazarlığa ilişkin soruların üç veya daha fazlasına doğru cevap verirken, %3,3'ü hiçbir soruya doğru cevap verememiştir. Hisse senedi piyasalarına katılım ile çeşitli faktörler ile açıklanabilmekte iken katılım eğilimini etkileyen en önemli değişkenlerin sırasıyla beklentiler ve finansal okuryazarlık düzeyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bayram (2015) Anadolu Üniversitesi İİBF ve Porsuk Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin temel finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeye çalışmıştır. Öğrenciler %90,5'i finansal durumunu yönetmede oldukça veya orta düzey başarılı olduğu, para yönetimine ilişkin bilgileri ise büyük oranda aileden aldığı tespit edilmiştir.

Çam ve Barut (2015) Gümüşhane Üniversitesi önlisans düzeyindeki öğrencilerden 391 adedi üzerinde yürütülen çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık ve davranış durumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Üç farklı modelin çoklu regresyon yöntemiyle test edildiği çalışmada, ilk

olarak para harcama ve yönetme başarısı ile kredi kartı taksit imkanı, kredi kartı para taşıma gereksinimini kaldırma özelliği, kredi kartı geç ödeme imkanı, kredi kartı kampanyaları ve kredi kartı kullanımının prestij sağlama değişkenleri arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Para harcama ve yönetme ile geç ödeme imkanı arasında pozitif yönlü, prestij ile ise negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. İkinci modelde ise bütçe uygulaması ile basit faiz, bileşik faiz, enflasyon, paranın zaman değeri, reel faiz konularındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Enflasyon ve reel faiz bilgisi değişkenlerinin aylık bütçe kullanımı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son modelde para harcama ve yönetme önceki modellerde kullanılan tüm değişkenlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada parayı kullanma ve harcama üzerinde basit faiz bilgisinin pozitif, enflasyon bilgisinin ise negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak finansal davranışların, finansal bilgi düzeylerinden çok etkilenmediği ve alınan cevapların tutarsız olduğu; aynı zamanda öğrenci grubunun gelir kaynaklarının aile veya burs şeklinde olmasının ulaşılan sonuca etkisi olduğu değerlendirilmiştir.

Barış (2016) Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada, öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile bütçeleme davranışları arasındaki ilişki toplam 359 anket ile araştırmıştır. Temel düzey ve ileri düzey finansal okuryazarlığın irdelendiği çalışmada, öğrencilerin %69,9'nun orta ve yüksek seviyede temel düzey finansal okuryazar olduğu; sadece %3,8'i ise ileri düzeyde finansal okuryazar olarak tespit edilmiştir. Finansal okuryazarlık ile demografik özellikler arasındaki ilişki ki-kare testi ile ölçülmüş ve sadece cinsiyet anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur. Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile bütçeleme davranışları arasındaki ilişki t-testi ile karşılaştırılmış ancak farklı okuryazarlık seviyelerine sahip gruplar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Biçer ve Altan (2016) Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini harcama, ilgi ve tutum boyutlarında incelemiştir. Gelir ve cinsiyet bağlamında anılan boyutlarda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olmakla beraber bölüm ve sınıf bağlamında boyutlar arası anlamlılık farklılaşmaktadır. Finans eğitimi almış ve almamış öğrenciler arasında ise tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Çoşkun (2016) Celal Bayar Üniversitesi Ahmetli Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde yaptığı anket çalışmasında, öğrenciler tarafından en çok bilinen finansal ürünün kredi kartı ve vadesi hesap olduğu; öğrencilerin demografik özellikleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Elmas ve Yılmaz (2016) Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü 4. sınıf öğrencilerine uygulanan anket ile öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri belirlenmeye çalışılmışlardır. Genel olarak finansal okuryazarlık düzeyleri düşük bulunan öğrencilerin, okuryazarlık düzeyleri ile cinsiyet, kredi kartı kullanımı ve öğrenim türü (öğün-2. Eğitim) arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tuna ve Ulu (2016) Sakarya Üniversitesi İşletme bölümü öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada demografik özelliklerle finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Cinsiyet,

yaş, gelir düzeyi ve sınıf özellikleri ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunurken, eğitim türüne göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Karaa ve Kuğu (2016) farklı bölüm ve sınıflarda eğitim gören öğrenciler üzerine yaptıkları çalışmada, öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin yaş, sınıf ve öğrenim alanlarının bağlamında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Genel olarak öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri düşük bulunmuştur.

Yukarıda genel hatları ile özetlenen üniversite öğrencilerinin okuryazarlık düzeyine ilişkili çalışmalar ışığında, ülkemiz üniversite öğrencilerinin okuryazarlık düzeyinin ağırlıklı olarak düşük veya yetersiz olduğu ve bu düzeylerin genellikle cinsiyet, aile, eğitim alanı ve sınıf gibi faktörlerden etkilendiği sonucuna varılmaktadır.

4. Veri ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı farklı fakültelerde veya yüksekokullarında ve sınıflarda öğrenim gören Marmara Üniversitesi öğrencilerinin bazı demografik özelliklere göre Finansal Bilgi, Finansal Davranış ve Finansal Tutum düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla OECD INFE (2011) finansal okuryazarlık anketinin bir kısmı uyarlanarak kullanılmış olup; anket farklı fakültelerin birinci sınıf, dördüncü sınıf ve hazırlık sınıflarında okuyan öğrencilere ders esnasında dağıtılarak uygulanmıştır. Toplam 1500 anket dağıtılmış ancak geçerli olarak doldurulan 1049 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket toplam 32 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan yedi adedi katılımcıların demografik özelliklerine ilişkindir. Ankette yer alan diğer dokuz soru ise genel tanımlayıcı sorular olup katılımcıların finansal kurum ve ürünler hakkındaki bilgi düzeylerini, bütçeleme ve planlama davranışlarını tespit etmeye yöneliktir. Ankette yer alan diğer sekiz adet soru finansal bilgi düzeyinin tespit edilmesinde kullanılmıştır. Bu sorular bölme, basit faiz, bileşik faiz, enflasyon vb. temel bilgi düzeyini ölçmek için kullanılmış olup, sorulara verilen her bir doğru verilen cevap 1, yanlış cevaplar ise 0 olacak şekilde kodlanmış, kodlanan değerlerin toplamından elde edilen puan Finansal Bilgi puanı veya düzeyi olarak isimlendirilmiştir.

Ankette yer alan sekiz adet Likert tipi soru ise finansal davranış (beş soru) ve tutum (üç soru) puanının hesaplanmasında kullanılmıştır. Finansal davranış ve tutum düzeylerinin ölçülmesinde Atkinson ve Messy (2012) tarafından kullanılan yöntem takip edilmiştir. Buna göre finansal davranış ve tutum sorularına verilen cevaplar 1-5 aralığında “çok katılıyorum” 5, “hiç katılmıyorum” 1 olacak şekilde puanlanmıştır. Puanlama sonucunun “4 veya 5” olması durumunda “1” diğer durumlarda “0” olacak şekilde yeniden kodlanmıştır. Soruların puanlarının toplamı Finansal Davranış puanı olarak kabul edilmiştir. Finansal tutum puanlarının bulunması için ise ilgili üç soruya verilen cevapların ortalaması alınmıştır.

5. Bulgular

Frekans Analizler

Öğrenciler tarafından cevap verilen anketlerden 1040 adedinde cinsiyet sorusuna geçerli cevap verilmiştir. Anketi yanıtlayanların 607 (%58,4)'ü kadın, 433 (%41,6)'sı erkek öğrencilerden oluşmaktadır. 1038 öğrenci hangi fakülteden olduğu sorusuna geçerli cevap vermiş olup 386 (%41,6)'sı İşletme Fakültesi, 146 (%14,1)'sı Eğitim Fakültesi, 133 (%12,8)'ü Mühendislik Fakültesi ve 118 (%11,4) Bankacılık Sigortacılık Yüksek Okulundan olduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin %24,4'ü ise diğer fakültelerdendir. Çalışmaya katılanların 394 (%37,8)'i Hazırlık, 331 (%31,8)'i Birinci sınıf ve 317 (%30,4)'si ise Dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin 513 (%49,3)'ü ailesi ile beraber yaşarken, 325 (%31,2)'si yurtlarda, 156 (%15)'i ise arkadaşları ile kaldıklarını ifade etmişlerdir. Geriye kalan %4,5'lik öğrenci grubu ise evde tek başlarına kaldıklarını ifade etmişlerdir. 1029 öğrenci gelir durumu ile ilgili soruya geçerli cevap vermiştir. Öğrencilerden 290 (%28,2)'i gelirinin 500 TL'den az olduğunu, 465 (%45,2)'si gelirlerinin 501 ile 1000 TL arasında olduğunu, 229 (%22,3)'ü gelirlerinin 1001 ile 3000 TL arasında olduğunu ve 45 (%4,4)'ü gelirlerinin 3000 TL'den fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin finansal kurumlardan isimlerini duyduklarını belirtmeleri istenmiş ve en fazla bilinen kurumun Sigorta Kurumları (981 öğrenci - %93,5) olduğu, ikinci en fazla bilinen kurumun ise Ticari Bankalar (871 öğrenci - %83) olduğu görülmüştür. Öğrencilerin en az bildikleri finansal kurumlar ise Takasbank (129 öğrenci - %12,3) ve Kalkınma Bankaları (314 öğrenci - %29,9) olmuştur.

Öğrencilere finansal araçlardan hangilerini duydukları ve şu ana kadar hangilerini kullandıkları sorulmuştur. Öğrencilerin finansal araçlardan en fazla bildikleri kredi kartı (1021 öğrenci - %97,3), ikinci en fazla bilinen ürünün ise sigorta (1012 öğrenci - %96,5) olduğu bulunmuştur. En az bilinen iki finansal ürün ise Sukuk (59 öğrenci - %5,6) ve Mikro Finans Kredisi (97 öğrenci - %9,7) olmuştur. Öğrencilere hangi finansal ürünleri kullandıkları sorulmuş ve en fazla kullanılan ürünün %64,7 (679 öğrenci) ile kredi kartı, ikinci en fazla kullanılan finansal ürünün ise %46,1 (484 öğrenci) ile Mobil Ödeme olduğu görülmüştür. En az kullanılan ürünler ise sırası ile %0,2 (2 öğrenci) ile Sukuk ve %0,4 (4 öğrenci) ile Mikro Finans Kredisi olmuştur.

Günlük harcamalara kimin karar verdiği sorulduğunda ise 817 (%83,4) öğrenci kendilerinin karar verdiğini, 127 (%12,2) öğrenci aile bireylerinden birisinin ve 46 (%4,4) öğrenci ise ev arkadaşı ve kendisinin karar verici olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilere bütçeleme yapılıp yapılmadıkları sorulduğunda 610 (%58,3) öğrenci bütçeleme yaptığını, 376 (%35,9) öğrenci bütçeleme yapmadığını, 60 (%5,7) öğrenci ise bilmediğini ifade etmiştir.

Bazen insanların gelirlerinden daha fazla bir harcaması olduğu ve öğrencinin böyle bir durumla son 12 aydır karşılaşp karşılaşmadığı sorulmuş ve öğrencilerin 537 (%51,9)'sinin böyle bir durumla karşılaştığı, 425 (%41,1)'inin böyle bir durumla karşılaşmadığı ve 72 (%7)'sinin ise bilmedikleri bulunmuştur.

Öğrencilere gelirlerinin harcamalarına yetmediği durumlarda nasıl çözümler ürettikleri sorulmuş; en fazla tercih ettikleri iki çözümün sırası ile %81,6 ile harcamalarını azaltmak ve %66 ile önceki birikimlerinden harcamak olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin en az tercih ettikleri iki çözüm ise sırasıyla %1 ile emeklilik fonundan bozma ve %1,3 ile sahip oldukları bir şeyi rehin vermek olmuştur.

Öğrencilere birikimlerini nasıl değerlendirdikleri sorulmuş ve en çok tercih edilen birikim yönteminin %50,7 ile evde saklamak ve %41,7 ile bankadaki vadesiz hesapta tutmak olduğu bulunmuştur. En az tercih edilen birikim yöntemi ise %3,5 ile hisse senedi alımı ve %3,9 ile bireysel emeklilik yöntemi olduğu görülmüştür.

Öğrencilere birikim yaparken en fazla etkilendikleri faktörlerin neler olduğu sorulmuş ve en fazla etkilendikleri iki faktörün %46,6 ile önceki tecrübeleri ve %31,9 ile finansal kurumlarda çalışan arkadaş ve akrabaları olduğu tespit edilmiştir. Birikim yaparken en az etkileyen faktörlerin ise %2,2 ile ekonomi ve finans ağırlıklı gazete/dergilerde yer alan bilgiler ve %3,1 ile finansal kurumlarda çalışmayan arkadaş ve akrabalarının tavsiyeleri olduğu ve posta ile gelen tanıtım broşürü, afiş olduğu bulunmuştur.

Finansal Bilgi-Davranış ve Tutumun Hipotez Testleri

Çalışmanın metot kısmında aktarılan yöntem ile hesaplanan finansal bilgi, tutum, davranış puanları ile demografik özellikler göre karşılaştırmalar t testi ve ANOVA analizleri ile incelenmiş olup; bulgular bu kısım altında verilmiştir.

Finansal Bilgi

Finansal bilgi düzeyi ile ilgili ayrı ayrı sorulan sekiz soruya doğru cevap verenler 1, yanlış cevap veren 0 olacak şekilde kodlanmış, sonrasında ise her bir öğrenci için finansal bilgi düzeyi puanı bulunmuştur. Bu aşamadan sonra finansal bilgi düzeyinin cinsiyet, gelir, fakülte, sınıf ve konaklama gibi faktörler kapsamında farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Sonuçlar bu bölüm altında verilmektedir.

İlk olarak cinsiyet değişkeni ile finansal bilgi düzeyinin farklılaştırıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amacıyla bağımsız örnekler için t testi yapılmış, sonuçları ise Tablo 1'de verilmiştir. Kadınların finansal bilgi düzeyi ortalaması 4,15, standart sapması 1,66, erkeklerin ortalaması ise 4,97 ve standart sapması 1,6 olarak hesaplanmıştır. Ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Cinsiyet Değişkenine göre Finansal Bilgi Düzeyi Karşılaştırması

		N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Finansal Bilgi	Kadın	607	4.15	1.66	-7.98	.000
	Erkek	433	4.97	1.60		

Gelir kaynağına göre sadece harçlık veya hem harçlık hem de burs alan öğrencilerin finansal bilgi düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi amacıyla bağımsız örnekler için t testi yapılmış, sonuçları ise Tablo 2’de verilmiştir. Gelir kaynağı sadece harçlık olanların finansal bilgi düzeyi ortalaması 4,36, standart sapması 1,70, harçlık ve burs olan öğrencilerin ortalaması 4,65, standart sapması da 1,66 olarak hesaplanmıştır. Ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Gelir Kaynağına Göre Finansal Bilgi Düzeyi Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Finansal Bilgi Düzeyi	Harçlık	537	4.36	1.70	-2.26	.024
	Harçlık+Burs	246	4.65	1.66		

Farklı fakültelerde okuyan öğrencilerin finansal bilgi düzeylerinin eşitliği varyans analizi kullanılarak test edilmiş, sonuçlar Tablo 3’ de verilmiştir. Eğitim fakültesinde okuyan öğrencilerin finansal bilgi düzeyinin İşletme, Bankacılık ve Mühendislik fakültesi öğrencilerinden düşük olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir. İşletme, Bankacılık ve Mühendislik fakültelerinde okuyan öğrencilerin Finansal bilgi düzeyi arasında ise farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 3. Finansal Bilgi Düzeyi ve Öğrenci Fakülteleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Finansal Bilgi Düzeyi	İşletme	386	4.68	16.69	.000
	Eğitim	146	3.65		
	Bankacılık	118	4.86		
	Mühendislik	133	4.41		
Scheffe Sonuçları	İşletme	Eğitim	1.03	.16	.000
		Bankacılık	-.18	.17	.784
		Mühendislik	.27	.16	.454
	Eğitim	Bankacılık	-1.21	.20	.000
		Mühendislik	-.76	.20	.002
	Bankacılık	Mühendislik	.44	.21	.203

Farklı sınıflarda okuyan öğrencilerin (Hazırlık, Birinci sınıf ve Dördüncü sınıf) finansal bilgi düzeylerinin eşitliği varyans analizi kullanılarak test edilmiş, sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir. Finansal bilgi düzeyi ortalama puanı, dördüncü sınıflarda 5,1 ile en yüksek olmuştur. Finansal bilgi düzeyi en düşük grup ise ortalama 4,03 ile birinci sınıflar olmuştur. Öğrencilerin ortalama puanları arasında farklılık olduğu varyans analizinde bulunmuş, ikili karşılaştırmalarda ise Hazırlık öğrencilerinin finansal bilgi düzeylerinin birinci sınıflardan fazla, dördüncü sınıf öğrencilerinin finansal bilgi puanlarının hem hazırlık hem de birinci sınıf öğrencilerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Finansal Bilgi Düzeyi ve Öğrenci Sınıfı

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Finansal Bilgi Düzeyi	Hazırlık	394	4.36	36.62	.000
	Birinci Sınıf	331	4.03		
	Dördüncü Sınıf	317	5.10		
Scheffe Sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p değeri
	Hazırlık	Birinci Sınıf	.33	.12	.026
		Dördüncü Sınıf	-.74	.12	.000
	Birinci Sınıf	Dördüncü Sınıf	-1.07	.13	.000

Öğrencilerin konaklama türüne göre finansal bilgi düzeyi ortalamalarının eşitliği varyans analizi kullanılarak test edilmiş, sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir. Finansal Bilgi düzeyi ortalama puanı en yüksek grup, 4,76 ile evde arkadaşı ile kalanlar olmuştur. Finansal bilgi düzeyi ortalaması en düşük grup ise ortalama 3,38 ile ailesi ile kalan öğrencilerdedir. Öğrencilerin ortalama puanları arasında farklılık olduğu varyans analizinde bulunmuş, ikili karşılaştırmalarda ise evde arkadaşı ile kalan öğrencilerin finansal bilgi düzeyinin ailesi ile kalan öğrencilerden daha yüksek olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Finansal Bilgi Düzeyi ve Öğrenci Konaklama Türü

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Finansal Bilgi Düzeyi	Aile	513	3.38	3.194	.041
	Yurt	325	4.41		
	Evde Arkadaş	156	4.76		
Scheffe Sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p değeri
	Aile	Yurt	-.03	.12	.955
		Evde Arkadaş	-.38	.15	.046
	Yurt	Evde Arkadaş	-.34	.16	.108

Öğrencilerin gelirlerine göre finansal bilgi düzeyi ortalamalarının eşitliği varyans analizi kullanılarak test edilmiş, sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Finansal Bilgi düzeyi ortalama puanı en yüksek olan öğrenci grubu, 4,67 ile aylık geliri 1001 – 3000 TL arasında olanlardır. Finansal bilgi düzeyi ortalaması en düşük grup ise ortalama 4,07 ile geliri 500 TL'den az olan öğrencilerdir. Öğrencilerin ortalama puanları arasında farklılık olduğu varyans analizinde bulunmuş, ikili karşılaştırmalarda ise 500 TL'den daha az geliri olan öğrencilerin finansal bilgi düzeyinin geliri 501 – 1000 TL ve 1001 – 3000 TL arasında olan öğrencilerden daha düşük olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Finansal Bilgi Düzeyi ve Öğrenci Gelirleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Finansal Bilgi Düzeyi	500 TL den az	290	4.07	12.261	.000
	501 – 1000 TL	465	4.62		
	1001 – 3000 TL	229	4.67		
Scheffe Sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p değeri
	500 TL	501 - 1000 TL	-.56	.12	.000
		1001 - 3000 TL	-.60	.15	.000
	501 - 1000 TL	1001 – 3000 TL	-.04	.13	.946

Finansal Tutum

Finansal Tutum puanlarının bulunması için ankette yer alan (bugünü yaşarım yatırımı düşünmem, uzun vadeli tasarruf etmektense paramı harcamayı seçerim ve para harcamak içindir) sorularına verilen cevapların ortalamasının alınmıştır. Hesaplanan finansal tutum puanları ile cinsiyet, gelir, fakülte, sınıf ve konaklama gibi faktörler kapsamında farklılaşma olup olmadığına dair sonuçlar bu bölüm altında verilmektedir.

Cinsiyet değişkeni ile finansal tutum ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edilmesi için bağımsız örnekler t testi yapılmış sonuçları da Tablo 7 verilmiştir. Kadınların finansal tutum ortalaması 2,52 standart sapması 1,00 ve erkeklerin ortalaması 2,63 standart sapması 1,01 olarak hesaplanmıştır. Ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine göre Finansal Tutum Puanlarının Karşılaştırması

		N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Finansal Tutum	Kadın	600	2.52	1.00	-1.756	.039
	Erkek	431	2.63	1.01		

Farklı fakültelerde okuyan öğrencilerin finansal tutum düzeylerinin eşitliği varyans analizi kullanılarak test edilmiş sonuçlar da Tablo 8'de verilmiştir. Finansal tutum puanı en yüksek

öğrenciler 2,71 ortalama ile mühendislik fakültesi öğrencileri, finansal tutum puanı en düşük olan öğrenciler ise 2,16 ile bankacılık yüksekokulu öğrencileri olmuştur. Öğrencilerin ortalama puanları arasında farklılık olduğu varyans analizinde bulunmuş ikili karşılaştırmada ise İşletme, Mühendislik ve Eğitim Fakültesi öğrencilerinin Bankacılık bölümü öğrencilerinin finansal tutum puanlarının istatistiksel olarak farklı olduğu bulunmuştur.

Tablo 8. Finansal Tutum Düzeyi ve Öğrenci Fakülteleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Finansal Tutum	İşletme	383	2.53	6.739	.000
	Eğitim	143	2.56		
	Bankacılık	117	2.16		
	Mühendislik	133	2.71		
Scheffe Sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p değeri
İşletme	Eğitim	Bankacılık	-.03	.09	.991
		Mühendislik	.37	.10	.006
		Mühendislik	-.17	.10	.386
Eğitim	Bankacılık	Mühendislik	.40	.12	.015
		Mühendislik	-.14	.12	.700
Bankacılık	Mühendislik		-.54	.12	.000

Farklı sınıflarda okuyan öğrencilerin (Hazırlık, Birinci sınıf ve Dördüncü sınıf) finansal tutum ortalamalarının eşitliği varyans analizi kullanılarak test edilmiş sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir. Finansal tutum ortalama puanı dördüncü sınıf öğrencilerinde 2,45 ile en düşük puan olmuştur. Finansal tutum ortalaması en yüksek grup ise ortalama 2,74 puan ile hazırlık sınıfı öğrencileri olmuştur. Öğrencilerin ortalama puanları arasındaki farklılık varyans analizi ile ölçülmüştür. İkili karşılaştırmalara bakıldığında, hazırlık sınıfı öğrencilerinin finansal tutum puanlarının birinci sınıf ve dördüncü sınıf öğrencilerinden fazla olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9. Finansal Tutum Düzeyi ve Öğrenci Sınıf

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Finansal Tutum	Hazırlık	393	2.74	8.90	.000
	Birinci Sınıf	326	2.48		
	Dördüncü Sınıf	317	2.45		
Scheffe Sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p değeri
Hazırlık	Birinci Sınıf	Dördüncü Sınıf	.26	.07	.002
		Dördüncü Sınıf	.28	.08	.001
Birinci Sınıf	Dördüncü Sınıf		.02	.08	.972

Öğrencilerin konaklama tipine göre finansal tutum ortalamalarının eşitliği varyans analizi kullanılarak test edilmiş sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir. Finansal tutum ortalama puanı en yüksek 2,67 ile yurttan kalan öğrencilerdedir. Finansal tutum ortalaması en düşük grup ise ortalama 2,48 ailesi ile kalan öğrencilerin olmuştur. Öğrencilerin ortalama puanları arasında farklılık olduğu varyans analizinde bulunmuş; ikili karşılaştırmalarda ise yurttan kalan öğrencilerin finansal tutum puanının ailesi ile kalan öğrencilerden daha yüksek olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10. Finansal Tutum Düzeyi ve Öğrenci Konaklama Türü

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Finansal Tutum	Aile	506	2.48	3.752	.024
	Yurt	323	2.67		
	Evde Arkadaş	156	2.60		
Scheffe Sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p değeri
	Aile	Yurt	-.19	.07	.022
		Evde Arkadaş	-.12	.09	.488
	Yurt	Evde Arkadas	.07	.10	.850

Öğrencilerin gelirlerine göre finansal tutum ortalama puanlarının eşitliği varyans analizi kullanılarak test edilmiş sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir. Finansal tavrı en yüksek olan grup ortalama 3,63 ile 501 – 1000 TL arası gelirleri olanlardır. Finansal tutum ortalaması en düşük grup ise ortalama 2,35 geliri 500 TL'den az olan öğrencilerin olmuştur. Öğrencilerin ortalama puanları arasında farklılık olduğu varyans analizinde bulunmuş ikili karşılaştırmalarda ise 500 TL'den az geliri olan öğrencilerin finansal tutum puanları 501 – 1000 TL ile geliri 1001 – 3000 TL arasında olan öğrencilerden daha düşük olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Tablo 11. Finansal Tutum Düzeyi ve Öğrenci Gelirleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Finansal Tutum	500 TL den az	285	2.35	10.020	.000
	501 – 1000 TL	462	3.63		
	1001 – 3000 TL	229	2.71		
Scheffe Sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p değeri
	500 TL	501 - 1000 TL	-.28	.08	.001
		1001 - 3000 TL	-.37	.09	.000
	501 - 1000 TL	1001 – 3000 TL	-.08	.08	.564

Finansal Davranış

Cinsiyet değişkeni ile finansal davranış ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amacıyla bağımsız örnekler t testi yapılmış sonuçları da Tablo 12’de verilmiştir. Kadınların finansal davranış ortalaması 2,72 standart sapması 1,33 erkeklerin ortalaması 3,16 ve standart sapması 1,37 olarak hesaplamıştır. Ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Cinsiyet Değişkenine göre Finansa Davranış Düzeyi Karşılaştırması

		N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Finansal Davranış	Kadın	607	2.72	1.33	-5.187	.000
	Erkek	433	3.16	1.37		

Farklı fakültelerde okuyan öğrencilerin finansal davranış düzeylerinin eşitliği varyans analizi kullanılarak test edilmiş sonuçlar Tablo 13’de verilmiştir. Finansal davranış puanı en yüksek olan 3,24 ortalama ile Bankacılık bölümü öğrencileridir. En düşük finansal davranış puanı 2,26 ile Eğitim Fakültesi öğrencilerindedir. Öğrencilerin ortalama puanları arasında farklılık olduğu varyans analizinde bulunmuş ikili karşılaştırmalarda ise İşletme Fakültesi öğrencilerinin Eğitim Fakültesi, Eğitim fakültesi öğrencilerinin ise Bankacılık ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin puanlarından farklı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. Finansal Davranış Düzeyi ve Öğrenci Fakülteleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Finansal Davranış	İşletme	386	3.12	16.887	.000
	Eğitim	146	2.26		
	Bankacılık	118	3.24		
	Mühendislik	133	2.85		
Scheffe Sonuçları	İşletme	Eğitim	.85	.13	.000
		Bankacılık	-.11	.14	.886
		Mühendislik	.27	.13	.245
	Eğitim	Bankacılık	-.97	.16	.000
		Mühendislik	-.58	.16	.004
	Bankacılık	Mühendislik	.38	.17	.155

Farklı sınıflarda okuyan öğrencilerin (Hazırlık, Birinci sınıf ve Dördüncü sınıf) finansal davranış ortalamalarının eşitliği varyans analizi kullanılarak test edilmiş sonuçlar Tablo 14’de verilmiştir. Finansal davranış ortalama puanı dördüncü sınıfta 3,14 ile en yüksektir. Finansal davranış ortalaması en düşük grup ise ortalama 2,83 hazırlık sınıfı öğrencileri olmuştur. Öğrencilerin

ortalama puanları arasında farklılık olduğu varyans analizinde bulunmuş ikili karşılaştırmalarda ise Hazırlık öğrencilerinin ve Birinci sınıf öğrencilerinin finansal davranış puanlarının dördüncü sınıf öğrencilerinden az olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14. Finansal Davranış Düzeyi ve Öğrenci Sınıf

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Finansal Davranış	Hazırlık	394	2.83	7.004	.001
	Birinci Sınıf	331	2.76		
	Dördüncü Sınıf	317	3.14		
Scheffe Sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p değeri
	Hazırlık	Birinci Sınıf	.07	.10	.798
		Dördüncü Sınıf	-.31	.10	.012
	Birinci Sınıf	Dördüncü Sınıf	-.37	.10	.002

Öğrencilerin kaldığı yerlere göre finansal davranış ortalamalarının eşitliği varyans analizi kullanılarak test edilmiş sonuçlar Tablo 15'de verilmiştir. Finansal davranış en yüksek ortalama puanı evde arkadaşları ile kalan öğrencilerdedir. Finansal davranış ortalaması en düşük grup ise ortalama 2,71 ile yurttan kalan öğrencilerin olmuştur. Öğrencilerin ortalama puanları arasında farklılık olduğu varyans analizinde bulunmuş ikili karşılaştırmalarda ise Ailesi ile kalan öğrencilerin finansal davranış ortalaması Yurttan kalan öğrencilerden daha yüksek olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Tablo 15. Finansal Davranış Düzeyi ve Öğrenci Konaklama Tipi

		N	Ortalama	Welch değeri	p değeri
Finansal Davranış	Aile	513	2.96	4.3093	.014
	Yurt	325	2.71		
	Evde Arkadaş	156	3.04		
Tamhane Sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p değeri
	Aile	Yurt	.25	.09	.028
		Evde Arkadaş	-.08	.13	.900
	Yurt	Evde Arkadaş	-.33	.14	.062

6. Sonuç

Bu çalışmanın amacı farklı fakültelerde ve sınıflarda öğrenim gören Marmara Üniversitesi öğrencilerinin bazı demografik özelliklere göre finansal bilgi, finansal davranış ve finansal tutum düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla Marmara Üniversitesi'nin çeşitli fakültelerinde eğitim gören, ağırlıklı olarak, İşletme Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Atatürk Eğitim Fakültesi ve Bankacılık Yüksekokulu öğrencileri üzerinde anket çalışması yapılmıştır.

Anket çalışmasına katılan öğrenciler tarafından en çok kullanılan finansal ürünler kredi kartı, sigorta ve mobil ödeme araçları olup, en çok bilinen kurumlar ise sigorta şirketleri ile ticari bankalardır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu birikimlerini evde saklamayı veya vadesiz hesapta tutmayı tercih ederken finansal kararlarda ağırlıklı olarak kişisel tecrübelerinden veya finansal kurumlarda çalışan arkadaş tavsiyelerinden faydalandığını ifade etmektedirler. Ayrıca, öğrencilerden yaklaşık %52'si son bir yıl içinde harcamalarını karşılamakta güçlük çektiğini belirtmektedirler.

Öğrenciler finansal bilgi düzeyinin belirlenmesine yönelik sekiz soruya yaklaşık %56 oranında doğru cevap vermişlerdir. Temel düzey finansal bilgi düzeyinin ölçüldüğü sorulara verilen doğru cevap oranının, özellikle finans ve ekonomi ağırlıklı eğitim verilen fakülte öğrencilerinin dâhil olduğu çalışmada, oldukça düşük olduğu kabul edilebilir. Ancak farklı sınıflarda ve fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin hesaplanan ortalamalarda etkisi bulunmaktadır. Finans ve ekonomi ağırlık ders programlarının uygulandığı veya bu kapsamda çeşitli derslerin sunulduğu fakültelerde (işletme, bankacılık ve mühendislik) ortalama finansal bilgi düzeyi 4,65 olarak hesaplanırken, eğitim fakültesinde ortalama 3,65 olarak hesaplanmış olup yukarıda anılan diğer fakültelerden anlamlı düzeyde farklıdır. Ayrıca, üst sınıflarda finansal bilgi düzeyi de yükselmektedir. Finansal bilgi düzeyi öğrencilerin konaklama türü arasında da anlamlı bir ilişki olup, aileleri ile yaşayan öğrencilerin bilgi düzeylerinin daha düşük tespit edilmiştir. Son olarak, gelir seviyesi arttıkça finansal bilgi düzeyinin de arttığı görülmektedir.

Harcama veya biriktirme eğilimine ilişkin öğrencilere yöneltilen sorular ile öğrencilerin finansal tutum düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Finansal tutum fakülteler arasında farklılaşmakta olup bankacılık yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler en düşük puanı almışlardır. Diğer fakülteler arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Hazırlık sınıflarında okuyan öğrenciler ise en yüksek finansal tutum puanını almışlardır. Konaklama türüne göre ailesi ile birlikte yaşayanlar ile yurttan dışarıda yaşayanlar arasında da anlamlı farklılık vardır.

Fatura ödeme, bütçeleme ve planlamaya ilişkin sorularla öğrencilerin finansal davranış düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Davranış puanları itibarıyla en yüksek puanı bankacılık öğrencileri alırken, sadece eğitim fakültesi öğrencileri ile diğer fakültelerde öğrenim görenler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Benzer farklılık üst sınıflarda okuyan öğrenciler ile hazırlık ve birinci sınıf öğrencileri arasında ve ailesi ile yaşayan veya yurttan kalan öğrenciler arasında da bulunmaktadır.

Çalışmanın bulguları toplu olarak değerlendirildiğinde finansal bilgi, tutum ve davranışın cinsiyet, fakülte, sınıf, konaklama türü ve gelire göre çoğunlukla farklılaştığı tespit edilmiştir. Genel finansal okuryazarlık düzeyinin ise tatmin edici seviyede olmadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda finans-ekonomi ağırlıklı eğitim veren fakülteler de dâhil olmak üzere, öğrencilerin başta gündelik hayata yönelik kişisel harcama, bütçeleme, yatırım konularında pratik bilgilerin aktarılacağı, kişisel finans kapsamında derslerin okutulmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Akben-Selcuk, E. (2015). Factors Influencing College Students' Financial Behaviors in Turkey: Evidence from a National Survey. *International Journal of Economics and Finance*, 7(6). ss. 87-94.
- Akben-Selcuk, E. ve Altıok-Yılmaz, A. (2014), Financial Literacy Among Turkish College Students: The Role Of Formal Education, Learning Approaches, and Parental Teaching, *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*, 115(2), pp. 351-3711.
- Alhabeeb, M.J. (1999). Allowances and the economic socialization of children. *Financial Counseling and Planning Education*, 10(1), 25-37.
- Alkaya, A. ve Yağlı, İ. (2015) Finansal Okuryazarlık - Finansal Bilgi, Davranış Ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), ss. 585-599.
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study (No. 15). OECD Publishing: OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions. <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Barış, S. (2016). Finansal Okuryazarlık Ve Bütçeleme Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *TESAM Akademi Dergisi*, 3 (2), ss. 13 – 38.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173- 1182.
- Bayraktaroğlu, A. ve Şan, F.B. (2015) Bireylerin Hisse Senedi Piyasasına Katılım Eğilimlerine Etki Eden Ekonomik Olmayan Faktörler Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, ss.507-530.
- Biçer, E.B. and Altan, F. (2016) Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık ile İlgili Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1501-1517.
- Bodvarsson, O.B. & Walker, R.L. (2004). Do parental cash transfers weaken performance in college?, *Economics of Education Review*, Vol. 23, No. 5, pp. 483-495.
- Braunstein, S., & Welch, C. (2002). Financial literacy: an overview of practice, research, and policy. *Federal Reserve Bulletin*, 88, 445-457.
- Çam, A.V. ve Barut, A. (2015) Finansal Okuryazarlık Düzeyi Ve Davranışları: Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7), ss.63-72.
- Chardin, T. (2011). Weathering the Storm: Tax as component of Financial Capability. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 5(2), 53-68.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7, 107-128.
- Cude, B., Lawrence, F., Lyons, A., Marks, L., Machtmes, K., Metzger, K., & LeJeune, E. (2006). College students and financial literacy: What they know and what we need to learn. *Proceedings of the 33rd Conference of the Eastern Family Economics-Resource Management Association*, 102-109.
- Çoşkun, S. (2016) Üniversite Öğrencilerinin Finansal Davranış Ve Tutumlarının Belirlenmesi: Finansal Okuryazarlık Algıları Üzerine Bir Araştırma, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2247-2258.
- Ergün, B., Şahin, A. ve Ergin, E. (2014) Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*; 7(34), ss. 847-864.

- Elmas, B. ve Yılmaz, H. (2016) Finansal Okuryazarlık: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), ss. 115-140.
- Er, F., Temizel, F., Özdemir, A. ve Sönmez, H. (2015) Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(4), ss. 113-126.
- Flores, C. (2014). First generation college student financial literacy: Impact of self-efficacy and behavior. Unpublished PhD Dissertation, Washington State University Department of Education.
- Fox, J., Bartholomae, S., & Lee, J. (2005). Building the case for financial education. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 195–214.
- Gerek, S. ve Kurt, A.A. (2010) Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümlerinde Ekonomi Okuryazarlığına İlişkin Göstergeler, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), ss. 87-97.
- Hayhoe, C. R., Leach, L., & Turner, P. R. (1999). Discriminating the number of credit cards held by college students using credit card and Money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 34, 643 – 656.
- Huston, S.J. (2010). Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Jelley, H. (1958). A measurement and interpretation of money management understandings of twelfth-grade students (Doctoral dissertation). University of Cincinnati, Ohio.
- Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization. *Family Relations*, 59(4), 465-478.
- Kennedy, B. P. (2013). The Theory of Planned Behavior and Financial Literacy: A Predictive Model for Credit Card Debt?. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Graduate College of Marshall University.
- Kılıç, Y., Ata, H.A. ve Seyrek, İ.H. (2015) Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan, 66, ss. 129-150.
- Karaa, İ. E. ve Kuğu, D.T. (2016) Determining Advanced and Basic Financial Literacy Relations and Overconfidence, and Informative Social Media Association of University Students in Turkey, Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 16(6), 1865-1891.
- Letkiewicz, J.C. ve Fox, J.J. (2014) Conscientiousness, Financial Literacy, and Asset Accumulation of Young Adults, *The Journal of Consumer Affairs*, Summer 2014: 274–300. DOI: 10.1111/joca.12040
- Ludlum, M., Tilker, K., Ritter, D., Cowart, T. Xu, W. ve Smith, B.C. (2012) Financial Literacy and Credit Cards: A Multi Campus Survey, *International Journal of Business and Social Science*, 3:7, 25-33.
- Luksander, A., Béres, D., Huzdik, K. Ve Németh, E. (2014) Analysis Of The Factors That Influence The Financial Literacy Of Young People Studying in Higher Education, *Public Finance Quarterly*, 2, pp. 220-241.
- Lusardi, A. (2008). *Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Lusardi, A., Michaud, P., & Mitchell. O.S. (2013). Optimal financial knowledge and wealth inequality. National Bureau of Economic Research (Working Paper No. 18669). doi: 10.3386/w18669
- Lyons, A. C. (2004). A profile of financially at-risk college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 38, (1), 56–80.
- Manton, E.J., English, D.E., Avard, S. ve Walker, J. (2006) What College Freshmen Admit To Not Knowing About Personal Finance, *Journal of College Teaching & Learning*, 3: 1, 42-54.
- McKenzie, V. M. (2009). The financial literacy of university students: A comparison of graduating seniors financial literacy and debt level. (Doctoral Dissertation). University of Southern Florida.

- Norvilitis, J.M., Merwin, M.M., Osberg, T.M., Roehling, P.V., Young, P. ve Kamas, M.M. (2006) Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge, and Credit-Card Debt in College Students, *Journal of Applied Social Psychology*, 2006, 36, 6, 1395–1413.
- OECD INFE (2011) *Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an Internationally Comparable Survey of Financial literacy*. Paris: OECD.
- Özdemir, A., Temizel, F., Sönmez, H. ve Er, F. (2015) Financial Literacy Of University Students: A Case Study For Anadolu University, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), pp. 97-110.
- Palmer, L., Bliss, D.L., Goetz, J.W., & Moorman, D. (2010). Helping undergraduates discover the value of a dollar through self-monitoring. *American Journal of Business Education*, 3, 103–108.
- Pillai, R., Carlo, R., & D'souza, R. (2010). Financial prudence among youth. Munich Personal RePEc Archive. Retrieved from http://mpra.ub.uni-muenchen.de/22450/1/MPRA_paper_22450.pdf
- Pinto, M. B., & Mansfield, P. M. (2006). Financially at-risk college students: An exploratory investigation of student loan debt and prioritization of debt repayment. *Journal of Student Financial Aid*, 35(2), 22 - 32.
- Parrotta, J. L., & Johnson, P. J. (1998). The impact of financial attitudes and knowledge on financial management and satisfaction of recently married individuals. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 9(2), 59.
- President's Advisory Council on Financial Literacy. (2008). *Annual Report to the President of the United States of America*. Retrieved from <http://www.treas.gov>
- Remund, D. (2010). Financial literacy explicated: the case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44 (2), 276–295.
- Robb, C.A. (2011) Financial Knowledge and Credit Card Behavior of College Students, *Journal of Family and Economic Issues*, 32:4, 690–698. DOI: 10.1007/s10834-011-9259-y.
- Razafimahasolo, M., Borromeo, R., Sausa, L., Carpizo, R., Sabado, J. (2016) Impact of Financial Literacy on Level of Stress and Academic Achievement Among College Students, *AUP Research Journal*, 9(12), 22-36.
- Rosacker, K.M. ve Rosacker, R.E. (2016) An exploratory study of financial literacy training for accounting and business majors, *The International Journal of Management Education* 14, 1-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijme.2015.11.002>
- Sarıgül, H. (2014) A Survey of Financial Literacy Among University Students, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 64, pp. 207-224.
- Shim, S., Barber, B.L., Card, N.A., Xiao, J.J. ve Serido, J. (2010) Financial Socialization of First-year College Students: The Roles of Parents, Work, and Education, *Journal of Youth Adolescence*, 39, 1457–1470. DOI 10.1007/s10964-009-9432-x
- Starobin, S.S., Hagedorn, L.S., Purnamasari, A. ve Chen, Y.A. (2013) Examining Financial Literacy among Transfer and Nontransfer Students: Predicting Financial Well-Being and Academic Success at a Four-Year University, *Community College Journal of Research and Practice*, 37:3, 216-225, DOI: 10.1080/10668926.2013.740388
- Temizel F. ve Bayram, F. (2011) Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİB) Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12(1), ss. 73-86
- Thaden, L. L., & Rookey, B. D. (2005). Financial decision-making and economic inequality: Sources of influence on college students' financial literacy. Paper presented at AFCPE Annual Conference, Inequalities Seminar, Scottsdale, AZ.

- Tuna, G. and Ulu, M.O. (2016) Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Özel sayı 16, 128-141.
- Xiao, J. J., Noring, F. E., & Anderson, J. G. (1995). College students' attitudes towards credit cards. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 19, 155 – 174.
- Xiao, J.J., Ahn, S.Y., Serido, J. ve Shim, S. (2014) Earlier financial literacy and later financial behaviour of college students, *International Journal of Consumer Studies* 38, 593–601.
- Wright, T. (2016) Comparing the Financial Literacy of Public School, Christian School, and Homeschooled Students, *Journal of Research on Christian Education*, 25:1, 56-75, DOI: 10.1080/10656219.2016.1140100
- Yew, S. Y., Yong, C. C., Cheong, K. C., & Tey, N. P. (2017). Does Financial Education Matter? Education Literacy among Undergraduates in Malaysia. *Institutions and Economics*, 9(1).

THE RELATIONSHIPS BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE AND JOB PERFORMANCE: A STUDY ON FIVE-STAR HOTEL EMPLOYEES*

Ömer Akgün TEKİN**
Hilal GÜNDOĞAN***

Abstract

Emotional intelligence is regarded to be one of the most significant competencies for achieving the desired success in hotel enterprises where interaction between people is intense. Besides, it is thought that emotional intelligence competencies can contribute to increase employees' job performance. For this purpose, this study is mainly focused on researching the relationship between employees' emotional intelligence levels and their job performance.

In the study, quantitative research methods are used and 415 employees of 29 five star hotels in the Alanya region are involved. The study results suggest that there is statistically significant relationship between employees' emotional intelligence levels and their job performance, and employees have high levels of emotional intelligence and job performance. Additionally, it is seen that employees' emotional intelligence and job performance levels differ significantly based on various demographic characteristics.

Keywords: Tourism, Five-Star Hotels, Emotional Intelligence, Job Performance

DUYGUSAL ZEKÂ VE İŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: BEŞ YILDIZLI OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öz

Duygusal zekâ, kişiler arası etkileşimin yoğun olduğu otel işletmelerinde arzu edilen başarı düzeyine ulaşılabilmesi için önemli yeteneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra duygusal zekâ yeteneklerinin, çalışanların iş performansının artmasına da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu

* This study was conducted based on master's thesis "The Relationships between Emotional Intelligence and Job Performance: A Survey on the Five Star Hotels of Alanya Province" which was prepared by Hilal GÜNDOĞAN on Asst. Prof. Dr. Ömer Akgün TEKİN's consultancy.

** Asst. Prof. Dr., Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Administration, dr.omerakguntekin@gmail.com

*** Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Administration, e-mail: hilalnisagundogan@gmail.com

nedenle bu araştırmada; çalışanların duygusal zekâ düzeyleri ile iş performansları arasındaki ilişkileri incelemek temel amaç olarak belirlenmiştir.

Çalışmada, nicel araştırma yöntemleri kullanılmış ve Alanya bölgesindeki 29 adet beş yıldızlı otel işletmesinden 415 çalışana ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların duygusal zekâ düzeyleri ile iş performansları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiş, çalışanların duygusal zekâ ve iş performans düzeylerinin yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte çalışanların duygusal zekâ ve iş performans düzeylerinin çeşitli demografik karakteristiklere göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Beş Yıldızlı Oteller, Duygusal Zekâ, İş Performansı

I. Introduction

The tourism sector has a great importance for the growth and development of the countries. According to the UN World Tourism Organization's (UNWTO) 2016 data, approximately 1.2 billion people have traveled internationally all over the world in 2015, and it is predicted that this figure will reach 1.8 billion by 2030 (UNWTO, Annual Report 2015). On the other hand, it is argued that the tourism sector contributes to the economic growth of many countries and provides employment opportunities for every one of the eleven people (UNWTO, Tourism Highlights Report 2016). In addition to many other factors in the sustainability of these developments, the quality of service that countries offer to visitors also has a critical significance.

In hotel enterprises, the quality of the service to be given to the guests is directly proportional to the quality of the employees. Providing labor-intensive services and constant communication of employees with guests suggest that hotel businesses need talented employees in personal interaction. Emotional intelligence competency, which is important for hotel management, enables employees to have the ability to rightly perceive, understand, direct and influence both their own and the others' emotions. Job performance is also important in terms of offering high quality service to guests; because it represents the individual contributions that increase total value in achieving business goals (Hosie, Sevastos, & Cooper, 2006, p. 92-93.). In this respect, emotional intelligence competencies do not only help employees perceive and direct their emotions but also it may interact indirectly with the increasing level of job performance.

This study is mainly focused on researching the relationship between five-star hotel employees' emotional intelligence levels and their job performance. It is conducted with 415 employees of 29 hotel enterprises located in Alanya region. The study results suggest that there are some significant relationships between emotional intelligence levels of employees and their job performance, and that employees frequently use "understanding and analyzing emotion" dimension of emotional intelligence. Moreover, it is seen that employees generally have high levels of job performance. It is also found out that employees' emotional intelligence levels significantly differ based on their gender, educational status, and department, while their job performance levels significantly differentiate based on their educational status and department.

2. Conceptual Framework

Many articles have been written about emotional intelligence over the past fifteen years. In this direction, different definitions and models are presented for the better understanding of emotional intelligence and the determination of the strong influence in business life by the experts in the field (Wall, 2007, p. 14-15). While Mayer and Salovey (1990), who first introduced the concept of emotional intelligence, define emotional intelligence as the person's ability to monitor their emotions, to make a distinction between them, to use this knowledge as a guide in their thinking and actions (Mayer & Salovey, 1997, p. 10), Bar-On (2005) describes it as the skills that enable one to cope successfully with environmental challenges and pressures (Bar-on, 2000, p. 1108). In general terms, emotional intelligence is a set of social skills and personalities that allow an individual to be successful in life and work (Sterret, 2000, p. 2).

The emergence of the concept of emotional intelligence is based on the concept of "social intelligence" which is one of the elements of Thorndike's (1920) intelligence model. Social intelligence is defined as the ability to act, manage and understand wisely in human relationships (Mangal & Mangal, 2015, p. 24). In addition, it is suggested that this concept was developed with the contributions of Wechsler's definition of non-intellectual section of intelligence quotient (IQ) in 1943 and Gardner's (1983) classification of intelligences under two categories involving interpersonal and personal by building on multiple intelligence theory (Wall, 2007, p. 14). The publication of the articles on emotional intelligence by Mayer and Salovey in 1990 and Bar-On's (1997) development of the term emotional intelligence, and the discussion of approaches to assess social and emotional competence (Jorfi, Jorfi, & Siorus, 2010, p.65) provided the majority of the theoretical basis of the concept of emotional intelligence. In 1995, the psychologist Goleman's book "*Emotional Intelligence-Why It Can Matter More Than IQ*" made this term even more popular (Mangal & Mangal, 2015, p. 25). Emotional intelligence models are theoretically analyzed under two titles as "mixed model" and "ability model". While the mixed model focuses on personal characteristics, the ability model is focused on mental abilities related to emotions (Schellwies, 2015, p. 24).

Although there are different emotional intelligence models developed by many researchers in the literature, the talent-based emotional intelligence model that Salovey and Mayer (1997, p. 10) classified under four dimensions is preferred because of the scope of the research in this study. "*Appraisal and expression of emotions*", which is the first dimension of the model, consists of the ability to perceive the emotions of the person himself and others as well as the objects and other stimuli. "*Using emotions to ease thinking*", which is the second dimension of the model, is the ability to feel, organize, or use emotions that are necessary to communicate in other cognitive processes (Brackett & Katulak, 2007, p. 3). "*Understanding emotions*", which is the third dimension of the model, is the ability to analyze and evaluate emotions as well as to understand the consequences of emotions.

Consequently, “regulating emotions” dimension expresses the ability to regulate the emotions of one’s own and others and to manage emotions to achieve the intended goals (Schellwies, 2015, p. 24). Despite the fact that research on emotional intelligence is predominantly related to the education and physiologic domains, there are claims that it constitutes the basis of positive impact in business life (Victor & Higgs, 2000, p. 346). This is supported by the fact that this concept is particularly linked (Pandita, 2012, p. 72) to the achievement of the level of support required to achieve the objectives of the business and to achieve successful implementations. For this reason, recent research on emotions in businesses focuses on the structure of emotional intelligence (Downey, Roberts, & Stough, 2011, p. 31). Furthermore, emotional intelligence has enough influence to explain the performance of employees in the workplace, because one’s awareness of their own emotions, their use of emotions and their ability to regulate negative emotions allow for better performance in the workplace (Kafetsios & Zampetakis, 2008, p.713). Therefore, the concept of job performance attracts attention from scientific researchers in the last fifteen to twenty years (Sonnentag & Frese, 2002, p.5). Job performance is defined as individual-controlled behaviors or observable actions that contribute to an entity’s goals (Rotundo & Sackett, 2002, p. 66). In other words, job performance is equivalent to successful business results (Rothwell & Kazanas, 2003, p. 402). The success or failure of business may vary depending on the performance of employees. For this reason, job performance is one of the most important elements of many studies (Mwathi, 2010, p.36). There are some assertions that employees should have higher levels of job performance to fulfill their job responsibilities in a satisfactory manner, because fulfilling the assigned tasks successfully requires high skills and responsibility (Kahya, 2007, p. 517). Based on the studies (McCloy, Campbell, & Cudeck, 1994; Viswesvaran & Ones, 2000) in the literature, it is seen that different approaches are used to suggest that job performance has a multidimensional structure. Therefore, the type of performance that best reflects the structure of this concept is thought to be task performance and contextual performance (Van Scotter & Motowidlo, 1996, p. 525). Task performance is mainly based on the organization’s ability to directly relate to its technical core or to improve its technical processes and to service it by regulating its requirements (Pedooem, 2007, p. 41). That employees use their knowledge to produce or to serve the technical processes of the employer makes this sort of performance more attractive (Van Scotter, 2000, p. 81). Task performance includes two types of behavior: “technical-managerial task performance” and “leadership task performance”. Technical-managerial task performance refers to the direct conversion of raw materials of the enterprise to goods and services. Leadership task performance, on the other hand, enables maintaining the renewal of the supply of raw materials, distribution of end products, planning, coordination, supervision and functioning of the staff effectively and efficiently (Motowidlo & Van Scotter, 1994, p. 476). Contextual performance involves such actions aimed at increasing the psychological atmosphere in the technical core of the business place, such as volunteering, helping with task activities that are not part of the job (Pedooem, 2007, p. 41). This type of performance also contributes psychologically to the organizational, social, and psychological structures of the enterprises and the fulfillment of mission activities (Borman & Motowidlo, 1997, p. 100).

Contextual performance is evaluated in two stages involving “interpersonal facilitation” and “job dedication”. While interpersonal facilitation is related to collaborative and helpful actions that are useful for colleagues, job dedication is composed of actions such as internal discipline, taking initiative, monitoring and motivating rules to support organizational goal (Van Scotter & Motowidlo, 1996, p. 525). Although task performance and contextual performance use different techniques, their mutual goal is to reach the goals set by the business (Hosie et al., 2006, p. 93.).

Emotional intelligence has a great influence on the success of service businesses. Particularly when the employees in the enterprises such as tourism and hotel services are researched in terms of their experiences with the guests, it is seen that emotional intelligence has an important impact. The reason of this is that most of the guests have some business related evaluations while using the service provided (Kaufman, Lashley, & Schreier, 2009, p. 151-152). The quality of the services provided by the employees who are in face-to-face contact with the guests and their emotional interaction can have significant effects on guests’ evaluations. As the employees are located in the center of the hospitality industry, being aware of their emotions and using them effectively can help to create positive impressions on the guests. In addition, employees’ ability to perceive, organize, and use their emotions to facilitate thoughts, improves their job performance (Othman, Daud, & Kassim, 2011, p. 801-802). Moreover, emotional intelligence is claimed to be effective in many areas of business behavior such as employee development, teamwork, service quality, and customer loyalty (Zeidner, Matthews, & Roberts, 2004, p. 386). Especially empirical studies on business excellence indicate that emotional intelligence components have an important role on job performance (Goleman, 2011, p. 320).

In literature, the findings of studies (Thi Lam & Kirby, 2002; Mwathi, 2010; Jorfi et al., 2010) focusing on the relationship between emotional intelligence and job performance underline that the relationship between two variables is generally positive. The results of the research conducted in different disciplines suggest that emotional intelligence positively affects employees’ performance in banking sector (Rahim & Malik, 2010), insurance sector (Lopes, Grewal, Kadis, Gall, & Salovey, 2006), services sector (Othman et al., 2011), and nurses’ teamwork performance (Quoidbach & Hansenne, 2009).

The results of the studies conducted in the hotel enterprises also support these findings. In Çapkulaç’s (2013) study in five-star hotels and first class holiday villages in Antalya, it is stated that positive developments in managerial emotional intelligence is positively reflected upon their job performance. Besides, it is found that some demographic characteristics of the managers differ significantly from their emotional intelligence levels (p. 57-58). In Hanzae and Mirvaisi’s (2013) study in the Iranian hotel sector, it is claimed that emotional intelligence levels of employees who communicate with guests significantly affect their performance. It is also understood that emotional intelligence encourages volunteer and positive behavior by helping employees understand, use, and control emotions (p.1399). In Karimi’s (2014) study about the hotel businesses in Kenya, emotional intelligence is found to significantly affect the performance of employees. Additionally, it is claimed that emotional intelligence helps

employees become aware of their strengths and weaknesses, and enables them to be calmer during any crisis (p.13). In Yadisaputra's (2015) study on hotel business in Macau, it is found out that the emotional intelligence levels of the employees of the front office department affect the service performances positively (p. 54-55). In addition to these findings, other results involve that emotional intelligence has an important role in recruitment process, and it is necessary to organize trainings to increase the self-evaluation and self-awareness of employees on this topic. Although there are several studies in the literature that indicate the importance of emotional intelligence in terms of job performance, the findings of some other studies do not support this argument. In studies conducted by Yüksel (2006) and Gürbüz & Yüksel (2008), it is found that emotional intelligence is not a determinant in the level of job performance of employees. Moreover, as a result of the analysis conducted in both studies, emotional intelligence levels of female employees are found to be higher than male employees.

In the literature review, it is seen that there are very few studies (Hanzaee & Mirvaisi, 2013; Karimi 2014; Yadisaputra 2015) which focus on the relationship between employees' emotional intelligence levels and job performances directly in the tourism sector. Due to this lack of information in the literature, the main objective of this research is to examine the relationship between emotional intelligence levels and business performances of five star hotel employees. On the other hand, researching the relationship between employees' some demographic characteristics and personal features and both their emotional intelligence levels and job performance are among the sub-objectives of the study. In this direction, the hypotheses presented in Table 1 are tested.

Table 1. Hypothesis of the Research

There are significant relationships between employees;	(H1) appraisal and expression of emotions and job performance levels.
	(H2) utilisation of emotions and job performance levels.
	(H3) understanding and analyzing of emotions and job performance levels.
	(H4) regulation of emotions and job performance levels.
	(H5) demographic characteristics - personal features and emotional intelligence levels.
	(H6) demographic characteristics - personal features and job performance levels.

3. Methodology

The main objective of this research is to investigate the relationships between emotional intelligence levels and job performance levels of five star hotel employees. In addition, researching employees' various demographic characteristics and personal features and their emotional intelligence levels and job performance levels are among the sub-objectives of this study. The reason for focusing on these two issues in the research is the lack of previous research in the literature.

The study population is consisted of five-star hotel employees working in Alanya county of Antalya city. The study mainly focuses on employees in front office, housekeeping, kitchen and service (restaurants and bars) departments, which are basically regarded as having more opportunities

of communicating with guests and being basic hotel departments. Such distinction is assumed necessary because the employees of these departments are of primary importance, especially in terms of guest communication and emotional intelligence abilities. In identifying the study population, the number of five-star hotels operating in the province of Alanya was obtained from "Antalya Provincial Directorate of Culture and Tourism". The latest statistics from this institution indicate that a total of 53 five-star hotels serve in Alanya. Moreover, no official statistical data was available regarding the number of employees working in the relevant departments of all these hotels. To overcome this limitation, six of the 53 five-star hotels were selected using the random numbers method, and it was found that an average of 300 employees worked in each hotel by taking into account the number of total employees working in these 6 hotels. It is estimated that the average number of employees is multiplied by the number of hotels in the study population and that 15,900 employees are employed in total. According to Can (2013), a homogeneous population consisting of 25.000 participants can only be represented by at least 244 participants with 95% confidence level and 5% sampling error (p. 30). In light of this information, field application was organized in summer months of 2015, and a complete inventory method was aimed and no sampling method was used in the study, and finally a total of 800 questionnaires were distributed to 37 hotels that granted permission to conduct research. However, 8 hotels did not respond and 580 questionnaires were collected back from the remaining 29 hotels. Since 165 of the questionnaires were not applicable, the study sample was composed of 415 employees. Thus, it is considered that the study sample is sufficient for representing the study population in quantity and quality. The data from 415 questionnaires were analyzed using the SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

The "descriptive research method" of quantitative research methods was used in this study in accordance with the main and sub-objectives of the study. According to Ural and Kılıç (2011), descriptive researches are generally those which are conducted with practical purposes to identify current issues (p.19).

In the study, questionnaire technique was used as data collection technique, and employees were given one "demographic characteristics and personal features" form, one "emotional intelligence scale", and one "job performance scale" during the implementation process. Demographic characteristics and personal features form was prepared by the researchers and various closed-ended demographic and personal questions were involved in this form.

In this study, emotional intelligence scale quoted from Özmen (2014) in their doctorate dissertation was used. Originally, this scale was developed by Schutte et al. (1998), which is also known as SREIT (*Self Report Emotional Intelligence*), and its validity and reliability tests were conducted and it was translated into Turkish by Şahin (2006) (as cited in Özmen, 2014, p. 103). Emotional intelligence scale is consisted of 33 items with Five-Point Likert system (1:strongly disagree, 3:moderately agree, 5:strongly agree) and 4 dimensions which measures 4 types of emotional intelligence.

Job performance scale, on the other hand, was taken from Ertan's (2008) doctorate dissertation. Originally, job performance scale is consisted of 30 items, however it was edited by Ertan (2008) reducing the item number to 24, and all necessary validity and reliability studies were conducted (Ertan, 2008, p. 99-100). Job performance scale is consisted of 24 items with Five-Point Likert system (1:strongly disagree, 3:moderately agree, 5:strongly agree) and 2 dimensions which measures 2 types of job performance.

4. Findings

The sample distribution in terms of demographic characteristics and personal features is seen in Table 2.

Table 2. Demographic Characteristics and Personal Features of the Sample

Gender	Female	167	40,2
	Male	248	59,8
Marital status	Married	262	63,1
	Single	153	36,9
Age	18-25	123	29,6
	26-30	113	27,2
	31-35	90	21,7
	36-44	50	12
	≥ 45	39	9,4
Education level	Primary school	123	29,6
	High school	174	41,9
	College	52	12,5
	Bachelor's	63	15,2
	Postgraduate	3	0,7
Total experience in the hotel	< 1 year	132	31,8
	1-3 years	185	44,6
	4-6 years	81	19,5
	7-9 years	12	2,9
	≥ 10 years	5	1,2
Department	Front office	82	19,8
	Housekeeping	91	21,9
	Kitchen	96	23,1
	Service	146	35,2

When the demographic characteristics of 415 employees reached in the survey are examined; it is seen that 60% is male, 63% is married, 79% is aged between 18 and 35, and 72% has educational statuses in high school or below. Based on the employees' job experiences, it is seen that almost all of the employees (by 96%) are employed in their current jobs for around 6 years or less. When the

participants in the study are analyzed on the basis of their departments, it can be suggested that a proportioned population based on departments are involved in the study, and each of the four departments represents at least 20% of the sample and at most 35% of the sample.

The validity and reliability of the scales used were compared before continuing with the tests of the research hypothesis. Based on these analyses, Cronbach's Alpha coefficients of reliability of scales were analyzed. As a result, while emotional intelligence scale's coefficient of reliability is a: 0,800 ($\alpha > 0,70$), job performance scale's coefficient of reliability is a: 0,915 ($\alpha > 0,70$).

After the reliability analysis, both scales were subjected to Kaiser-Meyer-Olkin test for sampling adequacy and Bartlett's test of sphecirity (KMO) in terms of exploratory factor analysis with Varimax rotation, and both scales (emotional intelligence scale KMO: 0,829; $p: 0,000$; $p < 0,05$; job performance scale KMO: 0,876; $p: 0,000$; $p < 0,05$) were determined to be appropriate for factor analysis.

Then, emotional intelligence scale was subjected to exploratory factor analysis with Varimax rotation, and it was found that factor loadings of some items in these scales were low, while some others merged in such a way that they would form meaningless dimensions. Therefore, the problematic items were removed from the scale and the factor analysis was renewed. In last stage, items in the emotional intelligence scale were gathered under the title of 4 dimensions in an appropriate theoretical model, and thus the value of %52,5 ($p > 0,50$) total variance explained was determined. Similarly, job performance scale was also subjected to exploratory factor analysis with Varimax rotation, and the items with low factor loadings and communalities were removed from the scale, and the factor analysis was repeated. As a result, items in job performance scale were categorized under two dimensions and the value of %54,7 ($p > 0,50$) total variance explained was identified.

After factor analysis, dimensions from both scales and mean values of these dimensions are presented in Table 3.

Table 3. Dimensions and Means of the Scales

Dimensions of Emotional Intelligence Scale	Mean
Understanding and analyzing of emotion (UAe.)	4,03
Appraisal and expression of emotion (AEe.)	3,92
Utilisation of emotion (Ue.)	3,83
Regulation of emotion (Re.)	3,82
Overall EI	3,89
Dimensions of Job Performance Scale	
Contextual performance (C. perf.)	4,32
Task performance (T. perf.)	4,04
Overall JP	4,26

Dimensions obtained after exploratory factor analysis with Varimax rotation were named based on the meanings of items. The semantic content of each dimension presented in Table 3 is briefly described below. Dimensions derived from emotional intelligence scale are as follows:

- *Understanding and analyzing emotions dimension*: It represents the capability of understanding and analyzing emotions effectively, giving positive emotional responses to positive reactions, and helping people in their negative moods.
- *Appraisal and expression of emotion dimension*: It represents the ability to effectively express and perceive emotions, and to use non-verbal messages.
- *Utilization of emotion dimension*: It represents the ability of using emotions effectively, generating new ideas in positive mood, developing empathy, and sharing emotions.
- *Regulation of emotion dimension*: It represents the ability to effectively manage emotions.

Dimensions derived from job performance scale are as follows:

- *Contextual performance dimension*: It represents doing activities voluntarily that are not part of the job, being helpful, and performance outputs such as being responsible, understanding, disciplined, and tolerant.
- *Task performance dimension*: It represent performance outcomes such as technical qualifications, capabilities, and skills.

As seen in Table 3, it can be argued that employees' overall emotional intelligence levels are mainly high (\bar{X} : 3,89) and the employees involved in the study generally have high levels of emotional intelligence. Besides, the dimension of understanding and analyzing emotions has the highest average (\bar{X} : 4,03), while the dimension of regulation of emotion has the lowest average (\bar{X} : 3,82). This result shows that employees are quite talented in understanding and reasoning their own emotions, but however they are not so capable of managing/regulating their emotions. On the other hand, employees have a fairly high average of overall job performance (\bar{X} : 4,26), and it is seen that contextual performance average (\bar{X} : 4,32) is higher than task performance average (\bar{X} : 4,04). Specifically, this high level in the contextual performance dimension indicates that hotel employees spend time and effort voluntarily and devotedly to activities outside their main duties.

Before testing the hypothesis of the research, data from both scales were subjected to normal distribution analysis by Kolmogorov-Smirnov method in order to determine which types of hypothesis tests should be used. As a result of Kolmogorov-Smirnov test, it was concluded that both scales did not show normal distribution, and therefore non-parametric methods were used in testing the hypothesis of the research.

Spearman correlation method was preferred in the process of testing the first four hypotheses that address the relationship between emotional intelligence dimensions and job performance presented in Table 1. Thus, it was aimed to analyze and identify the direction, level, and significance of the interaction between each of emotional intelligence's dimensions and job performance. The findings from the analysis are presented in Table 4.

Table 4. The Relationships between Dimensions of Emotional Intelligence and Job Performance

Dimensions of Emotional Intelligence	r	Overall Job Performance
AEe.	r:	0,355
	Sig.:	0,000
Ue.	r:	0,095
	Sig.:	0,053
UAe.	r:	0,175
	Sig.:	0,000
Re.	r:	0,215
	Sig.:	0,000

As seen in Table 4, the results of Spearman correlation analysis indicate that there is lower-level, positively and significant relationship between all emotional intelligence dimensions except for the dimension of the utilization of emotion and overall job performance. This finding directly supports H1, H3, and H4 hypothesis of the study, and it rejects H2 hypothesis. In other words, this finding suggests that improvements in appraisal, expressing, understanding, analyzing, and regulation capabilities of hotel employees have positive effects on their job performance levels, and positive developments in job performance correlatively contribute to these emotional intelligence capabilities in a positive way.

With the purpose of analyzing the relationship between demographic characteristics - personal features, emotional intelligence levels and job performance levels, which are involved in H5 and H6 hypothesis in Table 1, non-parametric methods of Mann Whitney-U and Kruskal Wallis-H tests were used. Only statistically significant results are presented in Table 5 and Table 6 collectively.

Table 5. The Relationships between Demographic Characteristics - Personal Features and Emotional Intelligence

EI & Gender Mann Whitney - U Test	Gender	N	Mean Rank	Value	Sig.
AEe.	Female	167	221,51	18451	0,048
	Male	248	198,9		
Ue.	Female	167	229,9	17051,5	0,002
	Male	248	193,26		
EI & Education Level Kruskal Wallis-H Test	Education Level	N	Mean Rank	Chi-Square Value	Sig.
AEe.	Primary School	123	250,16	27,46	0,000
	High School	174	193,91		
	College	52	175,19		
	Bachelors'	63	197,29		
	Postgraduate	3	90,5		

Ue.	Primary School	123	234,19	15,071	0,005	
	High School	174	206,24			
	College	52	179,31			
	Bachelors'	63	192,67			
	Postgraduate	3	56			
UAe.	Primary School	123	230,85	18,028	0,001	
	High School	174	199,58			
	College	52	187,57			
	Bachelors'	63	212,31			
	Postgraduate	3	23,33			
EI & Department Kruskal Wallis-H Test		Department	N	Mean Rank	Chi-Square Value	Sig.
AEe.	Front office	82	203,36	20,332	0,000	
	Housekeeping	91	251,77			
	Kitchen	96	207,98			
	Service	146	183,34			
Ue.	Front office	82	224,41	14,606	0,002	
	Housekeeping	91	231,16			
	Kitchen	96	216,85			
	Service	146	178,52			

Table 5 indicates that employees' emotional intelligence levels differ based on their gender, educational status, and department in a statistically significant way. When the findings from the analyzes are examined in more detail, it is seen that female employees, primary school graduates and those working at housekeeping departments have higher emotional intelligence in appraisal and expression of emotion (AEe.) and utilization of emotion (Ue.) dimensions, while primary school graduates have higher levels of emotional intelligence in understanding and analyzing of emotion (UAe.) dimension.

Table 6. The Relationships between Demographic Characteristics - Personal Features and Job Performance

Job Performance & Education Level Kruskal Wallis-H Test	Education Level	N	Mean Rank	Chi-Square Value	Sig.
Contextual Performance	Primary School	123	219,01	10,743	0,030
	High School	174	218,57		
	College	52	175,1		
	Bachelors'	63	190,01		
	Postgraduate	3	91,5		
Job Performance & Department Kruskal Wallis - H Test	Department	N	Mean Rank	Chi-Square Value	Sig.
Contextual Performance	Front office	82	237,93	14,034	0,003
	Housekeeping	91	223,5		
	Kitchen	96	175,94		
	Service	146	202,61		

Based on the figures in Table 6, it is understood that there is only statistically significant difference in contextual performance dimension, and primary school graduates and front office employees have higher levels of contextual performance in this dimension. The findings presented in Table 5 and Table 6 indicate that the research supports H5 and H6 hypotheses.

5. Conclusions

In this study, 415 employees from 29 five-star hotels in Alanya are involved. When the sample is examined in terms of demographic characteristics and personal characteristics, it is seen that most of the employees are; male (60%), married (63%), aged between 18 and 35 (79%), high school graduate of below (72%), and have job experience for 6 years or less (96%). It is believed that these qualities of the employees overlap the conditions of the tourism sector with labor-intensive, dynamic and high turn-over ratio.

When participants' emotional intelligence levels are examined, it is concluded that they generally have high levels of overall emotional intelligence (\bar{X} : 3,89), and additionally while the dimension of understanding and analyzing of emotion has the highest average (\bar{X} : 4,03), the dimension of regulation of emotion has the lowest average (\bar{X} : 3,82). This conclusion suggests that employees are more capable of understanding and analyzing their own emotions, but not as successful as that in regulating their emotions. The point of understanding and analyzing emotions is that talented individuals are those who have accurate empirical knowledge and know exactly what to say about others. On the other hand, when it is taken into consideration that the emotional interaction with the guest has a significant effect on guest satisfaction, it is evaluated that the employees have qualities that can be productive in this respect.

When the overall job performance averages of the participants are examined, it is seen that they have high level of average (\bar{X} : 4,26), and their contextual performance average (\bar{X} : 4,32) is higher than their task performance average (\bar{X} : 4,04). Contextual performance implies voluntary involvement in jobs outside of the occupational description, as well as involving cognitive and behavioral characteristics, depending on demand. However, the fact that the contextual performance average in the study is higher than the task performance average leads to the result that those who have high levels of job performances are not actually the ones who have more technical knowledge but those who are helpful, responsible, empathic, easy-going, and can communicate well with their colleagues. When the importance of the division of labor and specialization and hence teamwork in the hospitality sector is considered, actually it can be argued that employees with higher contextual performance levels are more productive employees.

As a result of correlation analyzes, which question the relationship between employees' emotional intelligence levels and overall job performance levels, it is concluded that there is a positively, lower-level and statistically significant relationship between appraisal and expression of emotion, understanding and analyzing of emotion, and regulation of emotion dimensions of emotional intelligence and overall job performance levels. Findings obtained from the research overlap with

the results of some studies in the literature. In Thi Lam and Kirby's study (2002), it is stated that there is a positive and significant relationship between employees' regulation of emotions and job performance levels (p. 142). Also in the some studies conducted about hotel employees (Hanzaee and Mirvaisi 2013; Karimi 2014; Yadisaputra 2015), it is seen that there is positively and statistically significant relationship between emotional intelligence and job performance. In this respect, one can possibly argue that emotional intelligence affects job performance positively (Lopes et al., 2006, p. 132), as employees are guided by their ability to regulate their emotions, perform well under pressure and adapt to changes in the business.

When the relationships between emotional intelligence levels of employees and various demographic characteristics and personal features are examined, it is seen that employees' emotional intelligence levels differ in a statistically significant way based on their gender, educational status, and department. A detailed analysis of this difference reveals the fact those female employees, primary school graduates and those working at housekeeping departments have higher emotional intelligence in appraisal and expression of emotion (AEe.) and utilization of emotion (Ue.) dimensions, while primary school graduates have higher levels of emotional intelligence in understanding and analyzing of emotion (UAe.) dimension. These findings suggest that the female, primary school graduates, and housekeeping department employees are able to better understand and analyze the feelings of others, and express and utilize their own feelings better compared to the other employees. Another interesting aspect of this finding is that female, primary school graduates, and housekeeping department employees get together in one category. It is estimated that this situation is mainly caused by female gender, and the gender gap is reflected in education and departmental analyzes. The reason is that the hotel housekeeping departments in the hotel business in Turkey is usually the one where the most female employees are employed, and the level of education in this department is not too high. In a study by Kim and Agrusa (2006), similar findings are suggested and argued that female employees have higher levels of emotional intelligence (p. 6). In addition, female employees are more successful compared to male employees in terms of "others' emotion appraisal" and "use of emotion" dimensions. It is thought-provoking that elementary school graduates have the highest emotional intelligence level in the relationship between emotional intelligence and education level. The reason is that several studies in the literature (Bar-On et al., 2000; Gürbüz & Yüksel, 2008; Kumar & Muniandy, 2012) usually argue that the level of emotional intelligence levels generally increase as the education levels increase. This situation is considered to be influenced by the gender variable as mentioned above. However, it is discussed that the fact that primary school graduates can communicate less formal and more sincere than individuals with higher education levels may lead to the conclusion that they can engage in more successful and sincere emotional interactions.

In the study, it is concluded that there is no statistically significant relationship between employees' emotional intelligence levels and their marital status, age, and the experience in the sector. In Min's (2010) study on tour guides, it is suggested that employees' age and marital status do not differ based on their emotional intelligence levels (p. 3735). This finding basically supports the findings of this paper. However in the same study, it is underlined that there are

strong correlations between experience in the sector and emotional intelligence and therefore tour guides' emotional intelligence levels increase. On the other hand, in another study by Rahim and Malik (2010), it is suggested that there is a significant relationship between the age group of employees and emotional intelligence, and besides experience in the sector is not determinative on emotional intelligence levels (p. 193-194).

When the relationships between job performance levels of employees and various demographic characteristics and personal features are analyzed, it is seen that employees' job performance levels differ in a statistically significant way based on their educational status and department. The detailed investigation of this finding suggests that this difference is only observed with contextual performance dimension, and primary school graduates and front office employees have the highest performance level in this dimension. Based on the figures in Table 6, where the findings are presented, it is clearly seen that contextual performance decreases as education level increases. This finding, which is inversely correlated with education level, suggest the argument that individuals with low education levels are more modest, more willing to volunteer for non-duty jobs, and more caring, responsible and tolerant. If higher-educated individuals are thought to remain distant in involving out-of-job jobs and are considered to be far from professionalism, this finding becomes more understandable. Differently from this study, various studies in the literature (Mwathi, 2010; Shaffril & Uli, 2010; Yilmaz, 2015) point out that there is no statistically significant relationship between job performance and level of education.

The finding that front office employees show more contextual performance than other departments overlaps with the findings of the research on hotel employees by Ertan (2008). The front office is one of the departments that manage the operations of the hotel enterprises with a minimum number of employees. Especially in hotels where the intensity of operation is not balanced, it is necessary to carry out many operations with a small number of employees. In this case, the front office staff is obliged to deal with the tasks other than their areas of expertise and job descriptions. It is thought that this situation arising in front office employees is caused by the current working conditions.

In the study, it is found out that there is not any statistically significant relationship between employees' job performance levels and their gender, marital status, age, and experience in the sector. Similar finding is also suggested in another study conducted by Mwathi (2010), but however the other study by Shaffril and Uli (2010) argues that employees' age group is effective on their job performance levels. Differently from the findings of this study, Al Qaied (2015) concludes in his study about hotels in Amman that the variables of gender, marital status, and experience in the sector have significant impacts on job performance.

Summarizing the findings obtained in the research in general, it can be argued that five-star hotel employees' involved in the study have relatively higher levels of emotional intelligence levels and job performance levels. Additionally, there is positive, lower-level and significant relationship between emotional intelligence and job performance.

The purpose of this study is to identify the relationship between employees' emotional intelligence levels and job performance, and the implementation part is limited to the employees of the five-star hotel enterprises in Alanya. It is also assumed that the study participants correctly understand the items in the scales and the answers given are true.

Some suggestions are given in the light of the findings obtained in the research and the information in the literature. First of all, it is thought that training and seminars on emotional intelligence can be arranged by the hotel companies and this will be useful for developing the emotional capabilities of employees. In this way, employees can be directed towards teamwork and their motivation can be increased. However, it is considered necessary to use emotional intelligence tests during the recruitment of personnel for hotel departments because of the reasons that the services provided in the hotel enterprises are based on more human factors. In the light of the positive effects emotional intelligence created in the working life, it is suggested that this issue shall be included in the course curriculum in high schools and universities giving tourism education. Given the labor-intensive nature of hotel operations, the increase of the job performance levels of the employees can be achieved through the improvements to be made in working conditions. In future studies, it is predicted that different findings may be conducted with the inclusion of managers in the research. In addition to this, studies can be done to evaluate the job performance of the employees by the guests. Knowing the quality of service of the employees in the eyes of the guests and taking advantage of their experience can be beneficial for the hotel enterprises. Consequently, it is also estimated that different results can be achieved by analyzing the subject in other fields of the service sector.

References

- Al Qaied, B. A. (2015). The impact of job stress resources on job performance of hotels in Amman. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (7), 70-81.
- Bar-on, R., Brown, J.M., Kirkcaldy, B.D., Thome, E.P. (2000). Emotional expression and implications for occupational stress: An application of the emotional quotient inventory (EQ-i). *Personality and Individual Differences*, 28, 1107-1118.
- Borman, W. C., Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance*, 10(2), 99-109.
- Brackett, M. A., Katulak, N. A. (2007). Emotional intelligence in the classroom: Skill-based training for teachers and students. In Joseph Ciarrochi & John D. Mayer (Eds.), *Applying Emotional Intelligence: A Practitioners Guide*. New York: Psychology Press.
- Can, A. (2013). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi Publications.
- Çapkulaç, O. (2013). *Yöneticilerin duygusal zeka düzeylerinin iş tatmini ve iş performans algısı üzerine etkisi* (Unpublished master thesis). Akdeniz University The Institute of Social Sciences, Antalya.
- Downey, L. A., Roberts, J., Stough, C. (2011). Workplace culture emotional intelligence and trust in the prediction of workplace outcomes. *Journal of Business Science and Applied Management*, 6(1), 30-40.
- Dulewicz, V., Higgs, M. (2000). Emotional intelligence a review and evaluation studyi. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 341-372.
- Ertan, H. (2008). *Örgütsel bağlılık, iş motivasyonu ve iş performansı arasındaki ilişki: Antalya'da beş yıldızlı otel işletmelerinde bir inceleme* (Unpublished doctoral dissertation). Kocatepe University The Institute of Social Sciences, Afyonkarahisar.
- Goleman, D. (2011). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Gürbüz, S., Yüksel, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zeka: İş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Journal of Doğu University*, 9(2),174-190.
- Hanzaee, K.H., Mirvaisi, M. (2013). A survey on impact of emotional intelligence, organizational citizenship behaviors and job satisfaction on employees performance in Iranian hotel industry. *Management Science Letters*, 3, 1395-1402.
- Hosie, P. J., Sevastos, P. P., Cooper, C. L. (2006). Happy-performing managers: The impact of affective well being and intrinsic job satisfaction in the workplace. In Carry L. Cooper (Ed.), *Managers Job Performance*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Jorfi, H., Jorfi, S., Moghadam, S. K. (2010). Impact of emotional intelligence on performance of employees. *Postmodern Openings*, 4, 63-74.
- Kafetsios, K., Zampetakis, L. A. (2008). Emotional intelligence and job satisfaction: Testing the mediatory role of positive and negative affect at work. *Personality and Individual Differences*, 44, 712-722.
- Kahya, E. (2007). The effects of job characteristics and working conditions on job performance. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37, 515-523.
- Karimi, J. M. N. (2014). Effects of emotional intelligence on employee performance in the hotel industry in Kenya. *The International Journal of Business & Management*, 2(12), 6-14.
- Kaufman, T. J., Lashley, C., & Schreier, L. A. (2009). *Timeshare management: The key issues for hospitality managers*. London: Elsevier.
- Kim, H. J., Agrusa, J. (2010). Proceedings from International CHRIE Conference-Refereed Track. *Emotional Intelligence and Coping Styles among Hospitality Industry Employees*. Amherst, Massachusetts.

- Kumar, J.A., Muniandy, B. (2012). The influence of demographic profiles on emotional intelligence: A study on polytechnic lecturers in Malaysia. *International Online Journal of Educational Sciences*, 4(1), 62-70.
- Lopes, P. N., Grewal, D., Kadis, J., Gall, M., & Salovey, P. (2006). Evidence that emotional intelligence is related to job performance and affect and attitudes at work. *Psicothema*, 18, 132-138.
- Mangal S.K., Mangal, S. (2015). *Emotional intelligence: Managing emotions to win in life*. New Delhi: Phi Learning Private Limited.
- Mayer, J. D., Salovey, P. (1997). Emotional development and emotional intelligence: Educational implications. In Peter Salovey & David J. Sluyter (Eds.) *What is emotional intelligence*. New York: Harper Collins Publishers.
- McCloy, R. A., Campbell, J. P., Cudeck, R. (1994). A confirmatory test of a model of performance determinants. *Journal of Applied Psychology*, 79(4), 493-505.
- Min, J. C. H. (2010). Tour guides' emotional intelligence in relation to demographic characteristics. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3730-3737.
- Motowildo, S. J., Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 79(4), 475-480.
- Mwathi, K. B. (2010). *Relationship between emotional intelligence and job performance among service providers in rehabilitation schools in Kenya* (Unpublished doctoral dissertation). Kenyatta University The Social Sciences Institute, Nairobi.
- Othman, A. K., Daud, N. M., & Kassim, S. R. (2011). The moderating effect of neuroticism on the relationship between emotional intelligence and job performance. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(6), 801-813.
- Özmen, M. (2014). *Mağaza çalışanlarının duygusal zeka, iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları üzerine bir araştırma: Antalya ili örneği* (Unpublished doctoral dissertation). Süleyman Demirel University The Institute of Social Sciences, Isparta.
- Pandita, D. (2012). Emotional intelligence for workplace leaders. *Human Resource Management*, 5, 63-73.
- Pedooem, R. (2007). *Relationship between hexaco personality factors and task and contextual performance* (Unpublished doctoral dissertation). Marshall Goldsmith School of Management, Los Angeles.
- Quoidbach, J., Hansenne, M. (2009). The impact of trait emotional intelligence on nursing team performance and cohesiveness. *Journal of Professional Nursing*, 25(1), 23-29.
- Rahim, S. H., Malik, M.I. (2010). Emotional intelligence & organizational performance: A case study of banking sector in Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 5(10), 191-197.
- Rothwell, W. J., Kazanas, H.C. (2003). *The strategic development of talent*. Massachusetts: HRD Press.
- Rotundo, M., Sackett, P. R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global aspects of job performance: A policy capturing approach. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 66-80.
- Schellwies, L. (2015). *Multicultural team effectiveness: Emotional intelligence as success factor*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Shaffril, H. A. M., Uli, J. (2010). The influence of socio-demographic factors on work performance among employees of government agriculture agencies in Malaysia. *The Journal of International Social Research*, 3(10), 459-469.
- Sonnentag, S., Frese, M. (2002). Performance concepts and performance theory. In Sabine Sonnentag (Ed.) *Psychological management of individual performance*. New York: John Wiley & Sons, 2002.

- Sterrett, E. A. (2000). *The manager's pocket guide to emotional intelligence: From management to leadership*. Massachusetts: HRD Press.
- Thi Lam, L., Kirby, S. L. (2002). Is emotional intelligence an advantage an exploration of the impact of emotional and general intelligence on individual performance. *The Journal of Social Psychology*, 142(1), 133–143.
- UNWTO. (2015). *Annual Report*. <http://www2.unwto.org/annual-reports>, Accessed (15.10.2016).
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*. <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>, Accessed (16.10.2016).
- Ural, A., Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara: Detay Publishing.
- Van Scotter, J. R. (2000). Relationships of task performance and contextual performance with turnover, job satisfaction, and affective commitment. *Human Resource Management Review*, 10(1),79-95.
- Van Scotter, J. R., Motowildo, S. J. (1996). Interpersonal facilitation and job dedicationas separate facets of contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 81(5), 525-531.
- Viswesvaran, C., Ones, D. S. (2000). Perspective on models of job performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(4), 216-226.
- Wall, B. (2007). *Coaching for emotionali intelligence: The secret to developing the star potential in your employees*. New York: Amacom.
- Yadisaputra, M. (2015). The role of emotional intelligence and emotional labor among frontline employees in casino hotel Macao. *International Journal of Tourism Sciences*, 15, 44-58.
- Yılmaz, Ö. D. (2015). Revisiting the impact of perceived empowerment on job performance: Results from front-line employees. *Turizam*, 19(1), 34-46.
- Yüksel, M. (2006). *Duygusal zeka ve performans ilişkisi: Bir uygulama* (Unpublished master thesis). Atatürk University The Institute of Social Sciences, Erzurum.
- Zeidner, M., Matthews, G., Roberts, R. D. (2004). Emotional intelligence in the workplace: A critical review. *Applied Psychology: An International Review*, 53(3), 371-399.

EXPLORING CULTURAL DIFFERENCES IN HOSPITALITY SECTOR COMPETITIVENESS VIA ONLINE BIG DATA*

Taşkın DİRSEHAN**

Nurdan KÖSE***

Eylül Eser ERÇEVİK****

Sena CEYLAN*****

Abstract

For 2014-2016, “Developing Marketing Analytics for a Data-Rich Environment” is determined as a “Tier 1 Priority” by the Marketing Science Institute (MSI). Understanding customers by analyzing their experiences is very important to build long-term and profitable relationships with them. In the hospitality sector, travelers create huge amounts of data called “big data” by sharing their experiences in travel websites. If these experiences are analyzed and transformed into information, they can provide a competitive advantage; thus, data mining tools are used to find hidden patterns and relationships in large data sets. So, the purpose of this paper is to explore the cultural differences in the hospitality sector with the help of big data. For this purpose, customers’ online reviews are analyzed by using text mining, as a data mining tool, according to the factors based on positive and negative reviews collected from “booking.com” (1000 customer reviews, 500 for each city) for the hotels in London and Tokyo. Then, the findings are discussed according to Hertzberg’s Two-Factor Theory of Motivation and the cultural differences. In addition, some managerial implications were given to hotel managers to enlighten them about gaining competitive advantage in their industry.

Keywords: Big Data; Text Mining; Hertzberg’s Two-Factor Motivation Theory; Tourism Marketing

* An earlier version of this paper was presented at 3rd International Conference of Business Students (ICOB’S16) in Sakarya, Turkey, and published in the proceedings book under the title “*Gaining Competitive Advantage through Big Data in the Hospitality Sector*”, and it won the best paper award at the conference.

** Asst.Prof., Marmara University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration (lectured in English), taskin.dirsehan@marmara.edu.tr.

*** Final year student at Marmara University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration (lectured in English), nurdi01@yahoo.com

**** Graduate from Marmara University in 2016, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration (lectured in English), eylulercevik@gmail.com

***** Graduate from Marmara University in 2016, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration (lectured in English), sena_ceylan@hotmail.com

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE BÜYÜK VERİ ARACILIĞIYLA SEKTÖREL REKABETTE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN KEŞFİ

Öz

2014-2016 yılları için Pazarlama Bilim Enstitüsü (MSI), “Veri Bakımından Zengin Ortamlarda Pazarlama Analitiğini Geliştirme” konusunu “Birinci Derecede Öncelikli” konu olarak belirlemiştir. Müşterilerin deneyimlerini inceleyerek onları anlamak, uzun dönemde kârlı müşteri ilişkileri oluşturabilmek için önemlidir. Konaklama sektöründe ziyaretçiler, deneyimlerini internetteki seyahat sitelerinde paylaşarak “büyük veri” olarak adlandırılan büyük miktarda veri yaratmaktadır. Eğer bu deneyimler analiz edilip bilgiye dönüştürülebilirse rekabet avantajı sağlanabilir, bu amaçla veri madenciliği araçları büyük veri setlerindeki gizli örüntü ve ilişkileri bulmak için kullanılır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, büyük veri yardımıyla konaklama sektöründe kültürel farklılıkları keşfetmektir. Bu amaçla, müşterilerin Londra ve Tokyo’ya ilişkin “booking.com” üzerinden toplanan çevrimiçi görüşleri (her bir şehirden 500 olmak üzere toplam 1000 müşteri görüşü) olumlu ve olumsuz faktörler üzerinden bir veri madenciliği aracı olan metin madenciliği kullanımıyla analiz edilmiştir. Ardından, bulgular Hertzberg’in İki Faktörlü Motivasyon Teorisi’ne ve kültürel farklılıklara göre incelenmiştir. Ek olarak, otel yöneticilerine sektörlerinde rekabet avantajı kazanabilmeleri için yönetsel çıkarımlar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Büyük Veri; Metin Madenciliği; Hertzberg’in İki Faktörlü Motivasyon Teorisi; Turizm Pazarlaması

1. Introduction

Nowadays, consumers can share their experiences and thoughts online, and they can take advantage of the reviews of others. In this way, huge volumes of textual data –called eWOM – are created by from the reviews, and these data provide precious information for businesses (Dirsehan, 2015). Every day, 2.5 quintillion bytes of data are created and 90% of the data in the world today were produced within the past two years (IBM, 2012). These huge and unstructured or semistructured data are called “big data” and can be understood and analyzed by using data mining technique, which is one way of finding hidden patterns and relationships in a large data set. Analyzing the big data provides information about consumers to the hospitality sector in order to understand their behavior and build profitable relationships. This study attempts to analyze travelers’ motivators by using data mining tools to obtain improved marketing decision making for hotel managers.

2. Literature Review

In today’s information age, customers can be heard via their comments on travel websites that provide big data (Dirsehan, 2016). IBM’s 2012 Big Data @ Work Survey of 1144 professionals found that 63 percent of respondents reported that the use of information including big data and analytics

is creating a competitive advantage for their organizations (Kaplan, 2013). Social media sites, smart phones, and other consumer devices, including PCs and laptops, have allowed billions of individuals around the world to contribute to the amount of big data available. However, big data is not just about the volume of data but also its variety and velocity (Akerkar, 2012). Up until about five years ago, most data collected by organizations consisted of transaction data that could easily fit into rows and columns of relational database management systems. Since then, there has been an explosion of data from Web traffic, e-mail messages, and social media content (tweets, status messages), as well as machine-generated data from sensors (used in smart meters, manufacturing sensors, and electrical meters) or from electronic trading systems. These data may be unstructured or semistructured; thus, they are not suitable for relational database products that organize data in the form of columns and rows (Laudon & Laudon, 2014). So, to analyze these types of data, data mining is used as a way of finding hidden patterns and relationships in a large data set. The major features of data mining are classification, clustering, regression, and association rules. These techniques can be used in very specific decision-making and analyzing systems. More specifically, as a data mining tool, text mining is very useful and a popular application in the recent years for business and e-WOM platforms. It provides businesses the ability to gain a competitive advantage by finding hidden patterns and meanings in massive amounts of unstructured textual data. Certainly, text mining derives much of its inspiration and direction from seminal research on data mining. Therefore, it is not surprising to find that text mining and data mining systems evince many high-level architectural similarities. For instance, both types of systems rely on preprocessing routines, pattern-discovery algorithms, and presentation-layer elements such as visualization tools to enhance the browsing of answer sets. Further, text mining adopts many of the specific types of patterns in its core knowledge discovery operations that were first introduced and vetted in data mining research (Feldman & Sanger, 2007). Data mining techniques can be proposed to hotel managers to bolster their customer retention strategy and to understand their customers' preferences and the ways to interact with them (Min et al., 2002). In travel and tourism, where planning, spontaneity, risk, adventure, and expectation all weigh so heavily on the journey, big data offers huge gain (Jouan, 2014). The benefits of big data for travel providers and travelers are explored, including better decision support, new products and services, better customer relationships, and cheaper and faster data processing (Davenport, 2013).

“RapidMiner” is a software platform developed by a company of the same name that provides an integrated environment for machine learning, data mining, text mining, predictive analytics, and business analytics. It is used for business and industrial applications as well as for research, education, training, rapid prototyping, and application development, and it supports all steps of the data mining process, including results visualization, validation, and optimization (Hofmann & Klinkenberg, 2013). It is a useful application for data mining. There are many similar applications, but it was used in this project because its starter edition is free.

According to the MasterCard 2015 Global Destination Cities Index (Hedrick-Wong & Choong, 2015), the most popular destination for tourists in the world is London, and it is compared with an Asian country for observing some cultural differences. Tokyo is the second city of the Fastest Growing Destination Cities within the Top 20 (2009-2015 CAGR) chart, so it was decided

that Tokyo would be the second city to be compared. Before analyzing travelers' reviews, the cultural differences of selected cities are determined according to Geert Hofstede's Six Cultural Dimensions. Hofstede analyzed cultures of countries along six dimensions. These are Power Distance, Individualism vs. Collectivism, Masculinity vs. Femininity, Uncertainty Avoidance, Long-Term vs. Short-Term Orientation, and Indulgence vs. Restraint.

Power Distance is related to the different solutions to the basic problem of human inequality. Uncertainty Avoidance is related to the level of stress in a society in the face of an unknown future. Individualism vs. Collectivism is related to the integration of individuals into primary groups. Masculinity versus Femininity is related to the division of emotional roles between women and men. Long Term versus Short Term Orientation is related to the choice of focus for people's efforts: the future or the present and past. Indulgence versus Restraint is related to the gratification versus control of basic human desires related to enjoying life (Hofstede, 2011). Hofstede rated 58 countries on each dimension with a scale from 1 to 100. The country scores of Japan and the United Kingdom are shown in Figure 1.

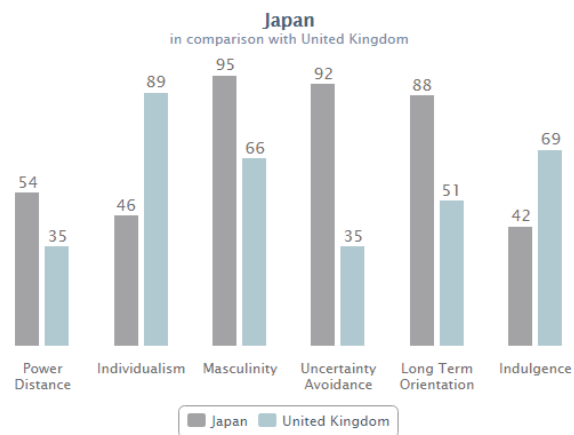


Figure 1: Hofstede Scores Comparison of Japan and United Kingdom

Source: <http://geert-hofstede.com/japan.html>

3. Methodology

Sample and Data Collection

Nowadays, technological advancements enable new techniques in marketing research. In today's digital information environment, customer data are recorded and stored in digital data warehouses. A data warehouse is defined by Hair et al. (2009) as a "logical aggregation of information stored in a single location" (Hair et al., 2009). The reviews consist of both positive and negative comments forming the data warehouse in this study, and they were grouped in order to analyze their role in consumer satisfaction. A total of 1000 customer reviews (500 for each city,

each review consists of both positive and negative comments) were selected randomly and are divided into two groups of “Satisfaction” and “Dissatisfaction” in an Excel file. The reviews are collected from the website “Booking.com,” since it collects both positive and negative comments separately from every visitor at the same time.

Data that can be extracted from Booking.com include: traveler’s name (if provided), traveler’s nationality, travel type, traveler’s gender (if provided), traveler’s age (if provided), comment dates, traveler’s review scores, travelers’ positive comments, traveler’s negative comments, names of the hotels to be reviewed, hotel stars, and hotel’s total review scores (Dirsehan, 2016).

A total of 1000 positive and 1000 negative comments from two destinations are included in the data warehouse. A maximum of 30 comments for the same hotel are considered.

Data Preparation and Measurement

The satisfied and dissatisfied comments from Tokyo and London were copied from Excel and pasted into separate WordPad files, and these files were again included in different folders with the same names: Satisfaction and Dissatisfaction. These folders were uploaded into RapidMiner – a data mining tool – in order to analyze the data by using operations to determine how many times the factors occur in positive and negative comments.

By using some operators like “Tokenize,” “Stem (Porter),” “Filter Stopwords,” and “Generate n-Grams” we determined how many times the factors occur in positive and negative comments. First, the “Process Documents from Files” operator was used in order to display the “Edit List” option to upload our folders labeled as Satisfaction and Dissatisfaction. Then the Tokenize operator was used to analyze the data on the “Word List” window with “Total Occurrences,” “Document Occurrences,” and “Positive” and “Negative” columns. According to these titles, words can be listed from most to least frequent. The total occurrences column shows how many times the word occurred in that document, and the document occurrences indicate in how many documents the word exists. The second operator is Filter Stopwords. The main purpose of this operator is to provide an understanding of how many times the word occurs; for example, “the” 1565 times, “and” 1020 times, “to” 774 times, “a” 600 times, etc. The third operator’s name is Stem (Porter), which is used for reducing words to their basic roots; for instance, clean-, cleaner, cleaning, cleanliness, etc. The last operator, which is Generate n-Grams, analyzes a set of co-occurring words rather than analyzing them separately; for instance, “service quality” instead of “service” and “quality.”

Sample Characteristics

Some descriptive statistics from the travelers whose reviews are analyzed are shown in Tables 1 and 2.

Table 1. Traveler's Characteristics for Tokyo and London Reviews

	<i>Number of Reviews Analyzed for</i>	
	Tokyo	London
Traveler's Gender		
Female	192	136
Male	285	164
Not indicated	23	200
Traveler's Type		
Solo	122	104
Family	134	206
Group	65	52
Couple	179	138
Traveler's Trip Type		
Leisure Trip	447	435
Business Trip	53	65
TOTAL	500	500

Table 2. Nationalities of Travelers Whose Reviews are Analyzed

<i>Nationalities of Travelers and Number of Reviews (Tokyo)</i>									
Australia	89	Hong Kong	32	Netherlands	5	South Africa	2	Dominican Republic	1
Azerbaijan	1	India	5	New Zealand	5	South Korea	7	Finland	1
Belgium	6	Indonesia	17	Norway	1	Spain	5	France	8
Brazil	2	Iran	1	Philippines	16	Sweden	4	Germany	8
Bulgaria	1	Ireland	3	Poland	3	Switzerland	7	Gibraltar	1
Cambodia	1	Israel	7	Portugal	2	Taiwan	16	Greece	1
Canada	11	Italy	3	Qatar	9	Thailand	20	Guam	1
Chile	1	Japan	20	Romania	1	Turkey	5	Hungary	1
China	16	Kuwait	1	Saudi Arabia	8	United Kingdom	45	Singapore	28
Croatia	1	Macau	3	Mauritius	1	UAE	11	Czech Rep	1
Cyprus	1	Malaysia	14	Myanmar	1	USA	38	Denmark	1
<i>Nationalities of Travelers and Number of Reviews (London)</i>									
Australia	32	Hong Kong	8	Netherlands	7	Africa	3	Estonia	3
Iceland	2	Jersey	2	New Zealand	9	Egypt	5	Finland	1
Belgium	3	Nigeria	4	Norway	3	Spain	1	France	5
Brazil	2	Kuwait	17	Austria	1	Sweden	4	Germany	6
Bulgaria	2	Luxembourg	1	Seychelles	1	Switzerland	6	Argentina	2
India	5	Oman	2	Portugal	1	Uganda	1	Greece	3
Canada	6	Italy	2	Qatar	12	Thailand	5	Pakistan	1
Ireland	8	Japan	1	Denmark	2	Turkey	18	Hungary	1
China	4	Russia	1	Saudi Arabia	28	United Kingdom	199	Czech Rep	1
Kazakhstan	1	Man Island	1	Bahrein	3	UAE	12	USA	36
Cyprus	3	Malaysia	7	South Africa	6				

4. Research Findings

Satisfaction and Dissatisfaction Stories for Tokyo

After arranging the data warehouse, the main objective is to explore the factors driving customers to write positive and negative comments. The most frequent words in the satisfaction and the dissatisfaction stories for Tokyo are indicated in Table 3 and Table 4.

According to the satisfaction stories for Tokyo, the uncontrollable factors (Tokyo-related factors) of Tokyo are “Location,” “Tokyo,” “Airport,” and “Station.” The controllable factors can be divided into three attributes. These are staff-related, equipment-related, and other differentiations. Staff-related factors are “Friendli-, staff, servic-, help-, and English.” Equipment-Related factors are “garden and spa,” and the other differentiating factors are “comfort-, and clean-.” At the top of the table, descriptive adjectives are “good, quiet-, and nice,” according to the most frequent occurrences.

The second table includes the dissatisfaction stories that have the most frequent occurrences in the dissatisfaction reviews.

Table 3. Words That Occurred in Satisfaction Stories for Tokyo

<i>Classification</i>		<i>Word</i>	<i>Times Occurred in the Satisfaction Reviews</i>	<i>Times Occurred in the Dissatisfaction Reviews</i>
Descriptive Adjectives		Good	79	23
		Quiet	9	2
		Nice	35	8
Uncontrollable Factors	Tokyo-Related Attributes	Tokyo	27	11
		Location	102	27
		Airport	8	4
		Station	28	20
Controllable Factors	Staff-Related Attributes	Friendli-	35	6
		Help-	48	9
		Staff	87	38
		Servic-	43	28
		English	8	11
	Equipment-Related Attributes	Garden	13	7
		Spa	11	6
Other Differentiators	Clean-	23	21	
	Comfort-	20	8	

Table 4. Words That Occurred in Dissatisfaction Stories for Tokyo

<i>Word</i>	<i>Times Occurred in the Satisfaction</i>		<i>Times Occurred in the</i>
	<i>Reviews</i>		<i>Dissatisfaction Reviews</i>
Smell-	0		14
Bath-	8		18
Breakfast	21		62
Facil-	13		17
Restaur-	18		27
Bed-	15		37
Check	1		36
Price-	4		22
Room-	110		215
Lobby	2		14
Shower-	1		9
Connect-	3		10
English-	8		11
Gym	6		9
WiFi	3		30
Pool	5		14
Pillow	4		12
Small Rooms	0		19

Satisfaction and Dissatisfaction Stories for London

The most frequent words in the satisfaction and dissatisfaction stories for London are indicated in Table 5 and Table 6.

Table 5. Words That Occurred in Satisfaction Stories for London

<i>Classification</i>		<i>Word</i>	<i>Times Occurred in the Satisfaction Reviews</i>	<i>Times Occurred in the Dissatisfaction Reviews</i>
Descriptive Adjectives		Good	96	18
		Quiet-	10	1
		Nice	44	4
Uncontrollable Factors	London-Related	London	21	9
		Location	260	9
	Attributes	Station	46	3
		Underground	10	1
		Friendly-	84	7
Controllable Factors	Staff-Related Attributes	Help-	55	10
		Staff	164	56
		Recept-	15	1
	Food-Related Attributes	Food	15	10
		Restaurant	15	3
	Equipment-Related Attributes	Servic-	25	20
		Facilities	24	5
Other Differentiators	Clean-	59	28	
	Comfort-	34	4	

For London, the uncontrollable factors (London-related factors) are “Location, London, Underground and Station.” In the controllable factors, the staff-related factors are “Friendli-, staff, recept-, and help-.” Food-Related factors are “restaurant and food,” equipment-related factors are “facilities and servic-,” and the other differentiating factors are “comfort-, and clean.” At the top of the table, the descriptive adjectives are “good, quiet- and, nice,” according to the most frequent occurrences.

Table 6. Words That Occurred in Dissatisfaction Stories for London

<i>Word</i>	<i>Times Occurred in the Satisfaction Reviews</i>	<i>Times Occurred in the Dissatisfaction Reviews</i>
Smell-	2	14
Bath-	15	42
Bed-	39	58
Check	8	33
Price-	17	22
Breakfast	63	76
Room-	106	252
Shower-	12	21
WiFi	8	31
Space	4	8
Carpet	1	14
Lift	1	29
Nois-	7	39
Toilet	1	15

5. Discussion and Implications

The results obtained by using operators were interpreted according to Herzberg’s Two-Factor Theory. “The theory suggests the existence of two types of factors concerning the problem formulation i.e. satisfaction and motivation at work, namely Hygiene and Motivating factors” (Peneva, 2013). Dissatisfiers or hygiene factors as well as maintenance factors lead to dissatisfaction if below the minimum expected standard. The satisfiers or motivator factors, as termed by Herzberg, are factors that contribute to the satisfaction of the guests and that will not lead to dissatisfaction without the factors (Chan & Baum, 2007).

For Tokyo, the motivator factors consist of “friendly, helpful-, garden, location-, airport, station, and spa,” according to Herzberg’s Theory. For instance, if the staff is helpful and friendly, the consumers can be adequately motivated, but if there is no such staff, consumers’ satisfaction won’t reduce. In addition, the other staff-related factor, “staff,” is analyzed in the group of “Hygiene Factors” because it is obligatory for every hotel and will directly affect the consumers’ dissatisfaction. For London, the motivators are “station, underground, location-, friendly, and facilities.” Also, the words that are in the “Dissatisfaction Stories” table for both cities are our

“Hygiene Factors” according to Herzberg’s Theory. Because of the inadequacy of these factors, they lead to customers’ dissatisfaction. According to the research findings, firstly, hotel managers should focus on the elimination of dissatisfaction factors. For instance, for both London and Tokyo, the hotels leverage central Wi-Fi for all parts because of the visitors’ complaints. They should work with companies that provide a successful telecommunication substructure for better Wi-Fi service. They could redesign showers according to the interpretation of in webpage reviews. They should train their staff to ensure the proper hygiene of rooms, showers, and bathrooms for internal audit. Moreover, they could work with subcontractor companies. The price of the hotels in both cities is not satisfied by visitors, and they should make some price corrections according to their visitors’ expectations. In addition, the hotels in both cities have check-in problems. The staff working in reception can be trained, or required technology can be developed.

Some differences are detected between the hotels in Tokyo and London based on the dissatisfaction results of the findings. For example, the hotels in Tokyo could be enriched with facilities. For London, ensuring sound insulation is required for providing a quiet space, and the rooms’ air conditioning could be changed in order to avoid smells. Otherwise, cultural differences influence the satisfaction or dissatisfaction of the visitors. For instance, as already known, for centuries the English language has been pursued as a diffusion policy with the entire world, so English has developed to become a global language. In the tourism industry, London hotels take advantage of the English language, but there is an English-speaking problem in Tokyo for the staff, so multilingual or higher educated staff could be employed. Tokyo has wider traditional cuisine than London, but the travelers are dissatisfied with the restaurant and food-related factors. Travelers may be wary of traditional foods and may tend toward familiar tastes. Hence, the hotels in Tokyo should serve more global tastes to satisfy their consumers. According to Japanese culture, the art of landscaping, “Zen,” the art of flower arrangement, “Ikebana,” and the art of growing miniature trees, “Bonsai,” are traditional arts, so the gardens of Tokyo hotels are satisfaction factors according to visitors’ reviews. In addition, the hotels in Tokyo have a Far East massage culture that provides high-quality services in its spa centers. Therefore, thanks to these factors, Tokyo hotels take advantage in the tourism industry. Moreover, according to the satisfaction and dissatisfaction stories of Tokyo and London, most of the factors are related to the hotels’ physical characteristics; for example, room, restaurant, facilities, etc. Therefore, hotel managers should conceive creative power for physical facilities. This will increase value of perceived service. In Figure 1, the United Kingdom scores 89 on the individualism dimension, but Japan has a collectivist culture with 46. A great number of Japanese hotels take harmony as their motto (Hasegava, 2009). The hospitality sector is people oriented, so the individual or collectivist tendency of the hotel manager shapes his/her management style, and it is important for the motivation of employees. Highly motivated employees are more successful and effective. Besides, as shown in Figure 1, Japan is one of the most masculine societies in the world. In corporate Japan, you see that employees are most motivated when they are fighting in a winning team against their competitors. What you also see as an expression of masculinity in Japan is the drive for excellence and perfection in its material production (*monodukuri*) and material services

(hotels and restaurants) and presentation (gift wrapping and food presentation) in every aspect of life (The Hofstede Center, 2016). For this reason, training and directing Japanese employees in order to increase the quality of perceived service might be easier than English employees in the hotels. At this point, “Servqual Analysis” is suggested to the hotel management. Servqual Analysis is a method for measuring service quality. By using this method, the hotel management can analyze differences between the expected and perceived quality of service for customers (Filiz & Kolukısaoglu, 2013). Thus, the hotel management can develop an ideal quality of services.

For Tokyo, “small_rooms” are detected in dissatisfaction stories. At 92, Japan is one of the most notable uncertainty avoidance countries on earth, as shown in Figure 1. This is often attributed to the fact that Japan is constantly threatened by natural disasters such as earthquakes, tsunamis (This is a Japanese word used internationally), typhoons, and volcano eruptions. Under these circumstances, the Japanese have learned to prepare themselves for any uncertain situation (The Hofstede Center, 2016). Therefore, Japanese people believe that by living a minimal lifestyle with small rooms and less belongings, they may increase their chances of surviving. On the other hand, the UK has a low score on uncertainty avoidance and also a high score on the indulgent dimension. It explains the UK’s positive tendency toward living in the moment rather than living a minimal lifestyle.

To sum up, the hotels in the hospitality sector must be aware of these topics that are obtained thanks to the data mining tools. Hotel managers should try to strengthen their deficiencies in order to reduce customer dissatisfaction. Also, for better marketing decision making, they should focus on the motivators to improve their strengths that lead to customer satisfaction in order to gain competitive advantage and create customer loyalty.

References

- Akerkar, R., (2012) “Big Data & Tourism. To promote innovation and increase efficiency in the tourism sector.”(TMRF Report 11-2012), *Big Data & Tourism. To Promote Innovation and Increase Efficiency In The Tourism Sector*.
- Chan J. & Baum T., (2007) “Determination of Satisfiers and Dissatisfiers Using Herzberg’s Motivator and Hygiene Factor Theory: An Exploratory Study” *Tourism, Culture & Communication*, 7 (2), 117-131.
- Davenport, T.H. (2013) “At the Big Data Crossroads: Turning Towards a Smarter Travel Experience”. Amadeus IT Group Report, Available at: <http://amadeusblog.com/wp-content/uploads/Amadeus-Big-Data-Report.pdf>, Accessed 01.04.2016.
- Dirsehan, T. (2015). “An Application of Text Mining to Capture and Analyze eWOM: A Pilot Study on Tourism Sector” In: S. Rathore, & A. Panwar (Eds.), *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*, Hershey: IGI Global, 168-186.
- Dirsehan, T. (2016) “Text Mining in the Hospitality Sector to Extend the Motivation Theory”. *International Marketing Trends Conference*, Venice, Available at: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/DIRSEHAN.pdf>, Accessed 01.04.2016.
- Feldman, R., & Sanger, J. (2006). *The Text Mining Handbook: Advanced Approaches in Analyzing Unstructured Data*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Filiz, Z. & Kolukısaoğlu, S. (2013). “Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, EYİ 2013 Özel Sayısı, 253-266.
- Hair, J., Robert, B. R., & Ortinau, D. (2009). *Marketing Research in a Digital Information Environment* (4th ed). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Hasegava, J. (2009). *Motivation Level of Japanese Hotel Managers and the Effects of Variables on Their Levels of Managerial Motivation*, 184-195.
- Hedrick-Wong Y. & Choong D. (2015), “MasterCard 2015 Global Destination Cities Index”, Available at: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf>, Accessed 01.04.2016.
- Hofmann M. & Klinkenberg R. (ed) (2014), *RapidMiner: Data Mining Use Cases and Business Analytics Applications (Chapman & Hall/CRC Data Mining and Knowledge Discovery Series)*, CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Hofstede, G. (2011). “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context”, *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- International Business Machines Corporation (IBM) (2012), IBM Annual Report, Available at: https://www.ibm.com/annualreport/2012/bin/assets/2012_ibm_annual.pdf, Accessed 01.04.2016.
- Jouan, C. (2014) “Big Data Insight for Travel and Tourism”, *14th WTTC (World Travel & Tourism Council) Global Summit, Hainan, China*. Available at: <https://www.wttc.org/research/other-research/big-data-the-impact-on-travel-tourism/>, Accessed 01.04.2016.
- Kaplan, M. (2013) “Analyzing Big Data: The Path to Competitive Advantage”. *Ziff Davis B2B White Paper*.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Form* (13th Global Ed), USA: Pearson Education Limited.
- Min, H., Min, H., & Emam, A. (2002). “A Data Mining Approach to Developing The Profiles of Hotel Customers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 274-285.
- Peneva, M.R. (2013). *The Importance of Employee Satisfaction to Hotel’s Operations*, Thesis Submitted to the Department of Service Hospitality and Tourism Management, University College Nordjylland. The Hofstede Center, Cultural Dimensions (n.d.), Available at: <https://geert-hofstede.com/countries.html>, Accessed 01.04.2016.

LESSONS-LEARNED FROM AUTOMOTIVE GRI SUSTAINABILITY REPORTS: TO INVEST IN SUSTAINABLE PRACTICES

Ercan CİHAN*

Abstract

This paper focuses on analysis of sustainability reports of automotive companies and benchmarks Global Reporting Initiatives (GRI) in the automotive industry documented in the sustainability reports of selected companies. The investigation grounds on the main GRI initiatives taken by the world's 16 major automotive companies and benchmarks them against each other. With reference of GRI initiatives, also study outcomes will enable to help and draw a vision for the new Turkish National car in terms of sustainability practices.

The first part of the paper is based on explanations of some basic questions such as what sustainability is, why sustainability important for automotive, what GRI is and what does GRI bring to automotive discipline. The second part relates to the roadmap and benchmarking of the selected automotive companies' initiatives based on GRI keywords analysis of sustainability in the automotive industry. The findings show that the world's major automotive companies are broadly endeavoring to realize sustainability practices. Companies' focus points based on GRI reporting format have been investigated and explained regardless of region, country, cultural differences, company size, and product type.

This paper helps not only practitioners in the automotive industry to benchmarking themselves but also contribute to the new Turkish national car to create a new vision in terms of sustainability practices. Sustainability researchers and practitioners from other industries may follow how to develop sustainability practices from the comparative status report of the automotive industry.

Keywords: Sustainability, Automotive sector, Sustainability benchmarking, GRI reporting, Turkish national car

GRI OTOMOTİV SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINDAN ÖĞRENİLECEK DERSLER: SÜRDÜRÜLEBİLİR UYGULAMALARA YATIRIM YAPMAK

Öz

Bu makalede, otomotiv şirketlerinin sürdürülebilirlik raporlarının analizi ve söz konusu şirketlerin otomotiv endüstrisindeki sürdürülebilirlik raporlarında geçen Global Raporlama İnisyatifleri (GRI)

* MSc. Mechanical Engineer, PhD Candidate, Marmara University, Engineering Management Department, ercancihan@marun.edu.tr

incelenmektedir. Araştırma, dünyanın 16 önemli otomotiv firması tarafından konu edilen, temel GRI inisiyatiflerine dayanmakta ve firmaları birbirleriyle kıyaslamaktadır. GRI inisiyatifleri referans alınarak, çalışma sonuçları aynı zamanda, sürdürülebilirlik uygulamaları açısından yeni yerli Türk otomobiline yardım etmeye ve bir vizyon çizmeye olanak sağlayacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirliğin ne olduğu, sürdürülebilirliğin otomotiv için neden önemli olduğu, GRI'nın ne olduğu ve GRI'nın otomotiv disiplinine ne getirdiği gibi temel soruların açıklamaları esas alınmaktadır. İkinci bölüm, söz konusu otomotiv şirketlerinin inisiyatiflerinin, otomotiv endüstrisindeki sürdürülebilirliğin GRI anahtar kelimelerinin analizine dayalı yol haritası ve kıyaslaması ile ilgilidir. Bulgular, dünyanın önde gelen otomotiv şirketlerinin sürdürülebilirlik uygulamalarını gerçekleştirmek için büyük çaba harcadıklarını göstermektedir. Bölge, ülke, kültürel farklılıklar, şirket büyüklüğü ve ürün türüne bakılmaksızın, GRI raporlama formatına göre şirketlerin odak noktaları incelenmiş ve açıklanmıştır.

Bu makale, sadece otomotiv endüstrisindeki uygulayıcılara kendilerini değerlendirmede yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni yerli Türk otomobiline sürdürülebilirlik uygulamaları açısından yeni bir vizyon oluşturmada katkıda bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik araştırmacıları ve diğer endüstrilerden uygulayıcılar, otomotiv endüstrisinin mukayeseli durum raporuna bakarak sürdürülebilirlik pratiklerini nasıl geliştirebileceklerini takip edebilirler.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Otomotiv sektörü, Sürdürülebilirlik kıyaslaması, GRI raporlama, Yerli Türk otomobili

I. Introduction

Corporate sustainability means operating responsibly on an economic, environmental and social level. The purpose of this research is to assess the current sustainability reports of worldwide automotive companies (based on the GRI G4 Guidelines ¹) to find out sustainability-related activities by sharing their best practices, leveraging strengths and vision plans on sustainability, as almost all of the automotive companies are aiming a new vision for their close future.

They exercise economic, environmental and social categories specified in the GRI reporting guideline (GRI Global Reporting Initiative, 2015). Even though regulations vary from country to country, to envisage the research outcomes will help the prospective national Turkish automotive

¹ The GRI Sustainability Reporting Guidelines offer reporting principles, standard disclosures and implementation guidance for the preparation of sustainability reports by organizations, regardless of their size, sector or location. The Guidelines also offer an international reference for all those interested in the disclosure of governance approach and of the environmental, social and economic performance and impacts of organizations. The Guidelines are useful in the preparation of any type of document which requires such disclosure. The Guidelines are developed through a global multi-stakeholder process involving representatives from business, labor, civil society, and financial markets, as well as auditors and experts in various fields; and in close dialogue with regulators and governmental agencies in several countries. The Guidelines are developed in alignment with internationally recognized reporting related documents, which are referenced throughout the Guidelines.

The aim of G4, the fourth such update, is simple: to help reporters prepare sustainability reports that matter, contain valuable information about the organization's most critical sustainability-related issues, and make such sustainability reporting standard practice. G4 is designed to be universally applicable to all organizations, large and small, across the world. The features of G4 – to make the Guidelines easier to use, both for experienced reporters and for those new to sustainability reporting from any sector – are supported by other GRI materials and services.

company in terms of their works on economic, environmental and social sustainability topic. Furthermore, it will help determine the potential areas of actions for categories and aspects in the GRI reporting guideline, (GRI Global Reporting Initiative, 2015) according to the categorization of sustainability topics and focal points for Turkey.

Technology reshapes the automotive industry and global growth shifts to new markets. Many known automotive companies reported that the automotive industry would change more in the next five years than in the previous 50 years. In other words, automotive industry embarks on one of the most transformative periods in the history such as increase on electrical and hybrid car production, vehicle autonomy and sense of new mobilization.

The importance of economic, environmental and social efficiency will considerably increase. The pressure was clearly explained by Takamitsu Sawa (2011) in global scale, as “The twentieth century was an era in which economic development and growth were achieved by burning fossil fuels, or in other words by continually increasing carbon dioxide (CO₂) emissions when delegations from 161 countries gathered in 1997 at the Kyoto International Conference Center and agreed to oblige industrialized nations to cut emissions of greenhouse gases (GHGs) – such as the CO₂ that was emblematic of the twentieth century – it was an epoch-making event that marked a historic turning point. At the same time, it signified a farewell to a twentieth century model of industrial civilization that had been characterized by oil & automobiles.” (Sawa, 2011)

Simultaneously, disruptive technologies are changing the way automotive companies’ approach on new product development; developing a culture that promotes a focus on sustainable business practices will be essential for companies to be successful in light of the challenges that automotive companies currently face. (Industry Group Leader Report, 2016)

Turkish National Car

Turkey develops a new brand of national car and wants to invest in it in the future. The automotive industry in Turkey plays a key role in the manufacturing sector of the Turkish economy. The automotive companies are mainly located in the Marmara Region. A new one is about to be established in this region. Turkish government, vendors, universities and technology partners have been involved in the new brand of national car development process.

As Turkish automotive industry is planning a new brand, sustainability reports of automotive companies in the world were examined to accumulate knowledge and experience in the industry and considering emphasized points in the sustainability reports to give guidelines for developing the new Turkish brand. As manufacturing outputs, investments have been made within the new company vision and thousands of jobs may have been created with new decisions. However, economic, environmental and social performance indicators must be improved in parallel with the global automotive companies, primarily on low-carbon future and the reduction of average CO₂ emissions etc. Since Turkey has the opportunity and the resources to shape its own future

by creating new car brand, it is going to be very important to understand sustainability lesson learned originated from well-known vehicle producers, give some clues, catch opportunities and behave proactively within the transformative period for the Turkish national car producer.

Understanding the impact of the prospective national car prior to mass production will help us to plan new generation vehicle requirements and may give new directions to stakeholder on the way of sustainability including plans for new vision of national car.

Additionally, the next generation of engineers must properly address the sustainability challenges like improving domestic supply chain whilst they launch a new brand of national car in Marmara region.

The aim of this study is to understand how GRI standards and sustainability principles are used by international automobile manufacturers so that the developing Turkish automotive industry may plan their investments accordingly and choose the right focus points related to sustainability and reporting. In order to reach this objective, the paper considers the most recent GRI reports of international automotive companies and analyze the contents of these reports to find the important sustainability topics the automotive companies focus on their GRI reports. As the Turkish automotive brand develops these focus points should be taken into account as the industry practice.

Sustainability in Automotive Industry

Industry practice usually concentrates on economic indicators and performance. However, it is getting more common releasing reports on environmental and social performance. When automotive companies exercise economic, environmental and social categories with together, they provide meaningful and comprehensive assessment of its company's sustainability credentials.

The automobile industry has made remarkable positive contributions to the world economy and people's mobility; however its products and processes are a significant source of environmental impact. (Nunes & Bennett, 2010)

Automotive industry will not be sustainable without facing some challenges. (Senxian, 2009)

- Climate change and environmental concern
- Energy scarcity, diversity, and security
- Resource constraints
- Regulatory intensification
- Regionally varied regulatory frameworks and policies
- Urban congestion and urban sprawl
- Deteriorating or inadequate infrastructure

- Public health and safety issues
- Growing consumer demand for more responsible products and companies

One of the major negative effects is on environment. The challenges surrounding issues of sustainability and its implementation are strongly felt in the automotive industry. The automotive industry has always been criticized for its negative influence on the environment and its role in global warming. (McPeak, 2014). However, considering even sustainability reports only, it is possible to find negative influences on many aspects. Further details are given in the content analysis of this research.

Apart from the external pressure on automotive companies about “go green”, the case “Volkswagen emission crisis” in 2015 showed that non-compliances for environmental standards may spawn many problematic issues and more pressure for the companies.

Following recent emission scandals and the revelations of inconsistencies in both emissions results and their testing regimes in various countries, the automobile industry is under significant pressure on a number of sustainability topics ranging from environmental practices to risk management and corporate governance. Intensifying public scrutiny on fuel-efficiency and emissions testing is forcing carmakers to ensure that they deliver what they promise to customers, or else face both reputational and legal issues that may have long-lasting negative impacts. Stronger governance and compliance practices are needed to ensure that product management and innovation is conducted transparently and consistently with environmental standards.

Dealing with the combination of different stakeholders requests and trying to balance the opposite parties requests are real challenges for the automotive industry. For instance, political and social players are demanding more eco-friendly, more reduced CO₂ emissions, alternative power trains and new mobility concept cars. On the other hand, customers and employees are demanding more labor safety, salaries and cleaner production. (Sukitsch, 2015)

2. Literature review

Sustainability

“Sustainability as a policy concept has its origin in the Brundtland Report of 1987. That document was concerned with the tension between the aspirations of mankind towards a better life on the one hand and the limitations imposed by nature on the other hand. In the course of time, the concept has been re-interpreted as encompassing three dimensions, namely social, economic and environmental. Sustainability is concerned with the well-being of future generations and in particular with irreplaceable natural resources—as opposed to the gratification of present needs which we call well-being.” (Kuhlman, 2010)

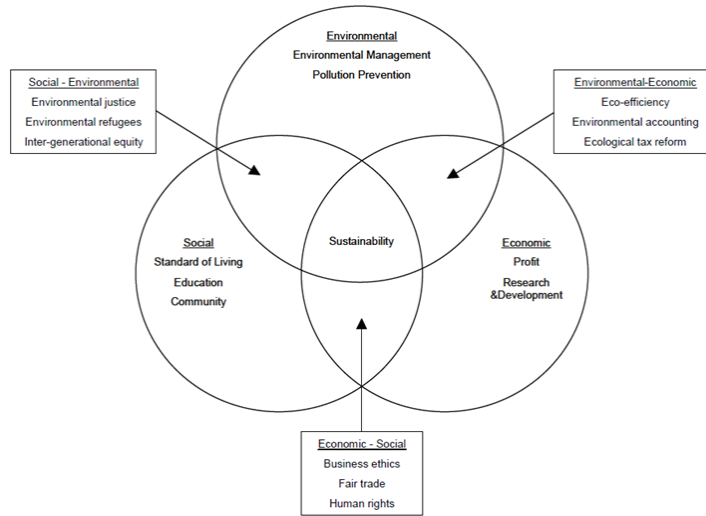


Figure 1: Issues within the three spheres of sustainability (Sandra, 2002)

Below in Table 1 summarizes environmental issues in the automotive industry (Martinuzzi, 2011).

Table 1. Environmental issues in automotive sector

Enviromental issues- Automotive sectors	Authors / Years
Green buildings, eco-design, green supply chains, green manufacturing, reverse logistics, innovation	Nunes, Bennett,2010
Packaging and waste reduction, eco-friendly processes and products in the supply chain. raw material decrease, reuse of material, CO2 emissions of cars, affordable mobility	Thun, Müller,2010 Fournier, 2009 Zhu et.al, 2007, 2008
Reduction of air emissions, waste water and solid wastes, decrease in consumption of hazardous / harmful / toxic materials, decrease in frequency for environmental accidents GHG emissions from cars	Mayer, 2000; OECD, 2004
End of Life Vehicle	Fergusson, 2007; Smith, Crotty, 2008
Factors stimulating radical technological change (new entries, external shocks or crises, performance of the new technology, market changes and industry competition) Car life cycle	Van den Hoed, 2007 Orsato, Wells, 2007 Steinweg, 2010
The biggest car manufacturers' approaches to the environmental issues Electric cars Alternative fuels Environmental Impact Assessment of Electric Vehicles	Hensley et al., 2009; Perujo, Ciuffo, 2010 Steenberghen, Lopez, 2008 Notter et al., 2010

Developed by the researcher

Automotive companies are known with hard working conditions and tough social standards although they are extensively recognized with their efforts for environmental topics. (Martinuzzi, 2011)

The role of all sectors of the automotive industry can be described, but not limited to, engineering, the training of apprentices, component making, motor vehicle production, after-market manufacturing, servicing, retail motor trades, and other forms of sales support. (Senate Economics References Committee, 2015)

Automotive industry has to deal with many economic challenges like over-capacity, markets fluctuations, enormous investments, also getting satisfactory profitability. (Orsato, 2007). For this reason, automotive companies, by missing social or environmental aspects, tend to establish their targets based on only economic data for many years. However, human effect is indispensable and environmental factor is crucial for the industry. (Golinska, 2014)

The various legislative carbon regulations caused a new approach to regulate the trade-off between carbon emissions and key economic factors such as logistics, procurement, production cost. (Günther, 2015)

When we focus on product, an automobile contains various types of ferrous and nonferrous metal, plastic, glass and rubber. These materials are subject to recycling process. The combination of new parts and recycled parts may be increased with the demand of reuse parts, plus availability of the related technologies. (Golinska, 2014)

From a different perspective, focusing on production location, even manufacturing facility can be developed by synthesizing the economic, environmental, and social aspects. (Chen, 2014)

The automotive industry, with its supply chain, employs more than 10% of the total workforce in the world (Zailani, 2015). This rate increases the importance of socially sustainable supplier selection process. (Mani, 2014)

Additionally, to perceive social impacts on stakeholders, it is crucial to observe the direct and indirect stakeholders affected by a manufacturing enterprise. A stakeholder is an individual or group of individuals who are affected negatively or positively by the progress of an organization's objectives. (Sutherland, 2016). To catch sustainability performance, in early phases of product design important parameters have to be known by the stakeholders. (Schoggl, 2017)

Social sustainability adds value to a sustainable society through ethical philosophical, psychical and technological aspects. Social sustainability can be described with social performance of internal human resources, external population.

Working conditions and social relationships are important sub-factors to understand social sustainability in the workplaces. The human rights, discrimination, child labors, health service, jobs creation, private life protection are known as an indispensable part of social aspects. (Garbie, 2016)

Sustainability Reporting and GRI Standards

Global Reporting Initiative (GRI) is well-known and widely used by companies worldwide for voluntary reporting. (De Jong, 2009).

Within the frame of 3 spheres of sustainability, critical factors in the automotive company reports were specified according to Global Reporting Initiative GRI report G4 Core guidelines.

Traditional tools and techniques are not sufficient combining the environmental, social and economic factors of sustainability and reporting them in a standardized form. However, measuring corporate sustainability performance is very important and complex. Data can vary enormously. For instance, it is very difficult to compare a company’s sales figures with the volume of water it consumes. (Hahn, 2009)

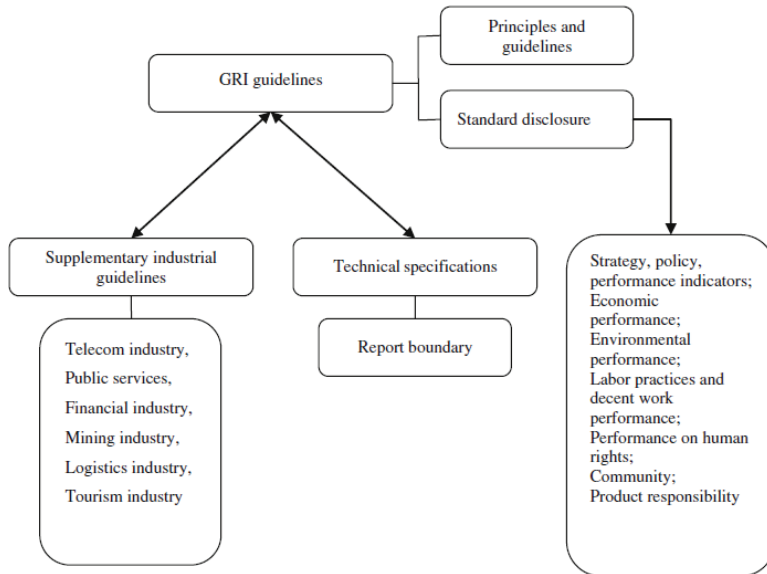


Figure 2: GRI framework (Kwang-Yong, 2014)

Corporate sustainability reporting provides benefits to both the reporting organization, and others who are anxious for sustainability issues. Some benefits for all stakeholders are as follows: (Cioffi, 2014)

- Occurring the link between financial and non-financial information and their performance
- Supporting control and liability on sustainability goals
- Decreasing expenses and improving efficiencies
- Awareness and reduction of risk related to environmental, social, and governance failures
- Benchmarking internal performance amongst companies and sectors
- Changing undesirable environmental, social, and governance influences
- Improving status and brand loyalty
- Collaboration with investors (Cioffi, 2014)

The Global Reporting Initiative (GRI) targets at providing a set of frameworks that are adopted by the public to open up economic, environmental and social performance. (Shin, 2014)

GRI is not only an independent, global nonprofit organization, also provides sustainability reporting guidelines. The fourth published version (G4) was released by GRI (Cioffi, 2014)

During the 1990s, as contribution of academic and global business communities, GRI was multi-stakeholder partnerships for sustainability or civil regulations. GRI founders enhanced then widely shared assumptions about the socially beneficial forms of engagement among business, markets, civil society and labor. GRI would serve with public claims to being socially responsible, transparent and accountable. (De Jong, 2009)

GRI has developed and revised the text of the guidelines starting with working various groups. A unique credibility, completeness, and legitimacy emerge originated from the multi-stakeholder, consensus-based approach on GRI's reporting principles and standard disclosures so they are trusted and widely used around the world. (GRI Global Reporting Initiative, 2015)

There is no limitation numerically for each of the categories (Economic, Environmental and Social). The number of material aspects is dependent on the outcome of the organization's processes for both defining report content and its stakeholder engagement. (GRI Global Reporting Initiative, 2015)

GRI does not judge the outcome or definition of report content, or the report itself, including its identified material aspects and boundaries. (GRI Global Reporting Initiative, 2015)

Maturity level of GRI Reporting seems to develop a new template to ensure robust reporting for all industries. However, below recommendations should be taken into consideration. (Bernard, 2015)

- a) A database of historical data shall be used for standardize reporting
- b) The data shall be categorized by geographic region and specific site
- c) Future impact of G4 guidelines shall be appraised as voluntary reporting
- d) Present data shall be complied with industry specific local & global goals
- e) The oversimplified ideas shall be discarded

GRI reporting method

With the contribution of representatives from business, accountancy, human rights, environmental, labor, and governmental organizations, GRI guidelines have been developed. The framework contains indicators, or specific and usually quantitative measurements of an individual type of information so that performance can be tracked. (Sandra, 2002)

To promote sustainability reporting, Global Sustainability Standards Board (GSSB) has developed GRI documents through a unique multi-stakeholder consultative process involving representatives from organizations and report information users from around the world. The presence of GRI Standards is not only encourage use of the GRI Sustainability Reporting Standards and related interpretations also cause to proliferate reporting itself. (GRI Standards Glossary, 2016)

3. Methodology

In this paper, the sustainability reports of 16 automotive companies are analyzed with respect to model GRI standards (Table 2). The selected companies have launched many automotive projects and effected /are effecting automotive ecosystem with their transactions since they have more than 50 different vehicle brands in the group and their sister companies. (Figure 3) The reporting period is between 2013 and 2015 since the latest accessible public reports can be found in that period. 10 reports out of 16 belong to the year 2015 (Table 2). Similar patterns and common tendencies have been gone through based on three pillars of sustainability which has economic, environmental and social titles.



Figure 3: Automotive Companies and Brands (Business Insider, Feb. 19, 2015)

The data (Table 2) are collected from the automotive companies' corporate official websites and analyze according to GRI standards. During the study, below methods are employed:

- a) Select most recent sustainability reports that are available from automotive companies which have historically known brand names regardless of their current position on merger, acquisition or any type of combination of companies. In this way, maximum impact area are targeted in the automotive sector except only electric car producers.
- b) Search for keywords through sustainability reports according to GRI categories and aspects in the guidelines (Table 3).
- c) Check the keywords meaning with GRI explanation. If it complies with the same meaning, accept that keyword is used.
- d) In case of not found any keyword, read GRI explanation for the related area and match new keywords and their meaning "GRI Topic-specific disclosures". If it complies with the same meaning, accept that keyword is used and still valid for the study.
- e) Eliminate the keyword unless keywords for GRI categories and GRI Topic-specific disclosures match with the related report.

Table 2. Selected Sustainability Reports

NO	Sustainability Report of Automotive Company
1	AUDI CSR report, 2014
2	BMW Group Sustainable Value Report, 2015
3	FIAT Sustainability Report, 2013
4	FORD Sustainability Report, 2014/15
5	GM Sustainability Report, 2014
6	HONDA Sustainability Report, 2016
7	HYUNDAI Sustainability Report, 2015
8	JAGUAR LAND ROVER Sustainability Report, 2014/15
9	MERCEDES DAIMLER Sustainability Report, 2015
10	NISSAN Sustainability Report, 2015
11	PSA Peugeot Citroën Sustainable Development and Annual Report, 2014
12	SCANIA Annual and Sustainability Report, 2015
13	TATA Motors, Sustainability Report, 2014/15
14	TOYOTA Sustainability Report, 2015
15	VOLKSWAGEN Sustainability Report, 2014
16	VOLVO CAR GROUP Sustainability Report, 2015

The purpose of this research is to clarify common and important points of automotive companies' sustainability reports. The companies are free to select their subjects and reporting formats even though GRI standards are available. The analysis of sustainability reports in the selected companies is provided with the purpose to help understand how automotive companies examine and investigate sustainability issues with the amalgamation of GRI standards.

Table 3 contains categories and aspects of GRI G4. The selected sustainability reports have been investigated according to the wording in the Table 3 which is also used the basis of keywords for content analysis. The details of assumptions and comments are explained in the Appendix - A. Note that 3 keywords which are “compliance”, “overall” and “assessment” are disregarded from this table because no meaningful comparison can be made with these 3 words only.

Table 3. Categories & aspects in the guidelines (GRI, 2015)

CATEGORY	ECONOMIC	ENVIRONMENTAL
<i>Aspects</i>	<ul style="list-style-type: none"> *Economic Performance *Market Presence *Indirect Economic Impacts *Procurement Practices 	<ul style="list-style-type: none"> *Materials *Energy *Water *Biodiversity *Emissions *Effluents and Waste *Products and Services *Transport *Supplier Environmental Assessment *Environmental Grievance Mechanisms

CATEGORY	SOCIAL			
Sub-categories	Labour Practices and Decent Work	Human Rights	Society	Product Responsibility
<i>Aspects</i>	<ul style="list-style-type: none"> *Employment *Labour/Management Relations *Occupational Health and Safety *Training and Education *Diversity and Equal Opportunity *Equal Remuneration for Women and Men *Supplier Assessment for Labour Practices *Labour Practices Grievance Mechanisms 	<ul style="list-style-type: none"> *Investment *Non-discrimination *Freedom of Association & Collective Bargaining *Child Labour *Forced or Compulsory Labour *Security Practices *Indigenous Rights *Supplier Human Rights Assessment *Human Rights Grievance Mechanisms 	<ul style="list-style-type: none"> *Local Communities *Anti-corruption *Public Policy *Anti-competitive Behaviour *Compliance *Supplier Assessment for Impacts on Society *Grievance Mechanisms for Impacts on Society 	<ul style="list-style-type: none"> *Customer Health & Safety *Product & Service Labelling *Marketing Communications *Customer Privacy * Compliance

Content analysis based on GRI report G4 Core guidelines

According to GRI report G4 Core guidelines, highlighted points in automotive sustainability reports have been investigated.

The highlighted points and keywords mentioned in GRI on these reports link to sustainability were studied and compared. Variables are determined considering parameters in the GRI standards. (GRI Global Reporting Initiative, The implementation manual, 2015). To visualize which parameters are used, a matrix tableau is occurred and kept tally to keywords as findings.

Table 4. Comparative Status of Automotive Companies Vs GRI Contents (Sample demonstration)

AUTOMOTIVE COMPANY vs GRI CONTENT	AUDI	BMW	FIAT	FORD	GM	HONDA	HYUNDAI	JAGUAR LR	MERCEDES	NISSAN	PSA	SCANIA	TATA	TOYOTA	VOLKSWAGEN	VOLVO
	14	15	13	15	16	15	15	15	15	15	14	15	15	15	14	15
Report for the period *	14	15	13	15	16	15	15	15	15	15	14	15	15	15	14	15
GRI STANDARD DISCLOSURES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
General Standard Disclosures	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Strategy and Analysis	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Organizational Profile	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Identified Material Aspects and Boundaries	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Stakeholder Engagement	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Report Profile	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Governance	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ethics and Integrity	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Specific Standard Disclosures	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Category: Economic	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Category: Environmental	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Category: Social	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Sub-Category: Labour Practices and Decent Work	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Sub-Category: Human Rights	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Sub-Category: Society	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

* The last 2 digit of the latest reporting year is shown in the table

Some reports do not contain some of GRI items. Surely, it is not compulsory and left to company choice. However, it is strictly stick to GRI keywords and items. (GRI Global Reporting Initiative, 2015). The searching criteria are defined in APPENDIX A - Keywords searching criteria, interpretations and assumptions.

4. Sustainability report analysis – Findings and Analysis

Table 5 (a) and (b) show the frequency usage of GRI keywords for sustainability reports of 16 major automotive companies in the years 2013 and 2015. In this case we can firstly make two sets of comparisons. We can look at the frequency in “GRI general standard disclosure” items for each company report, and we can compare the “GRI Specific Standard Disclosures” items for the same companies’ reports.

Considering message of diagram, it is fair to say that automotive companies ready to make practice for “GRI general standard disclosure” rather than “GRI Specific Standard Disclosures”. They inherently tend to give utmost priority to the items of “Environmental category” such as, materials, energy, water, biodiversity, emissions, effluents and waste, products and services since they have been criticized many times for this category.

Some companies like Fiat, Honda, Volkswagen, Tata, Hyundai and Ford in their reporting format mostly prefer to use GRI items keywords so it is easy to track their quantitative metrics and qualitative explanations whereas Audi, JLR, PSA Peugeot.

Table 5 (a). The Comparative Status of Automotive Companies regarding GRI Economic and Environmental aspects

AUTOMOTIVE COMPANY vs GRI GUIDELINE MATRIX	AUDI	BMW	FIAT	FORD	GM	HONDA	HYUNDAI	JAGUAR LR	MERCEDES	NISSAN	PSA	SCANIA	TATA	TOYOTA	VOLKSWAGEN	VOLVO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
# of company	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Report for the period *	14	15	13	15	16	15	15	15	15	15	14	15	15	15	14	15
General Standard Disclosures																
Strategy and Analysis	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Organizational Profile		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Identified Material Aspects and Boundaries		✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓		✓	✓
Stakeholder Engagement	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Report Profile		✓	✓		✓	✓	✓		✓			✓	✓		✓	✓
Governance	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ethics and Integrity		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Specific Standard Disclosures																
Category: Economic																
Economic Performance		✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓		✓	
Market Presence		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Indirect Economic Impacts		✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓			✓	✓
Procurement Practices	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Category: Environmental																

Materials	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Energy	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Water	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Biodiversity	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
Emissions	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Effluents and Waste	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Products and Services	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Transport	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Supplier Environmental Assessment		✓	✓	✓	✓	✓									✓
Environmental Grievance Mechanisms		✓	✓	✓		✓									✓

* The last 2 digit of the latest reporting year is shown in the table

Citroën either touch upon few items or adopt a policy to use their own terminology in their reporting format. In this research, it is aimed to concentrate on showing differential points from GRI basement in the guidelines. Observing the table results, we may highlight a few:

- Although most companies have mentioned about the term “biodiversity” except two Scandinavian brand Scania and Volvo. (Table 5.a)

- Other countries have mentioned Stakeholder engagement in their report but PSA Peugeot Citroën.

Apparently, there are some missing points especially in sub-group of Social category needs to be adjusted.

For instance, sustainability reports which need to be investigated for the below items that belong to sub-category “society” Table 5.b.

- Public Policy
- Anti-competitive behavior
- Supplier Assessment for Impacts on Society
- Grievance Mechanisms for Impacts on Society

Table 5 (b). Comparative Status of Automotive Companies regarding GRI Social aspects

AUTOMOTIVE COMPANY vs GRI GUIDELINE MATRIX	AUDI	BMW	FIAT	FORD	G M	HONDA	HYUNDAI	JAGUAR LR	MERCEDES	NISSAN	PSA	SCANIA	TATA	TOYOTA	VOLKSWAGEN	VOLVO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
# of company	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Report for the period *	14	15	13	15	16	15	15	15	15	15	14	15	15	15	14	15
Category: Social																
– Sub-Category: Labour Practices and Decent Work																
Employment	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Labour/Management Relations	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	
Occupational Health and Safety	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Training and Education	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Diversity and Equal Opportunity	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Equal Remuneration for Women and Men	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Supplier Assessment for Labour Practices		✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓	
Labour Practices Grievance Mechanisms		✓	✓	✓		✓	✓					✓	✓		✓	
– Sub-Category: Human Rights																
Investment	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Non-discrimination	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	
Freedom of Association and Collective Bargaining	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓		✓	✓
Child Labour	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓
Forced or Compulsory Labour	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓
Security Practices	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	
Indigenous Rights			✓	✓		✓			✓				✓		✓	
Supplier Human Rights Assessment	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Human Rights Grievance Mechanisms		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	
– Sub-Category: Society																
Local Communities	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Anti-corruption	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Public Policy			✓	✓	✓	✓	✓						✓		✓	
Anti-competitive Behaviour		✓	✓	✓		✓	✓						✓		✓	
Supplier Assessment for Impacts on Society		✓	✓	✓	✓	✓									✓	
Grievance Mechanisms for Impacts on Society		✓	✓	✓	✓	✓	✓								✓	
– Sub-Category: Product Responsibility																
Customer Health and Safety	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Product and Service Labelling		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓		✓	
Marketing Communications			✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	
Customer Privacy	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓				✓	✓	✓	

* The last 2 digit of the latest reporting year is shown in the table

In the analysis of categorical research according to keyword content, the mentioned 16 companies prefer to touch on keywords in the Table 3 with the frequency stated below in their reports.

GRI Keywords fully mentioned in 16 different reports:

In the sustainability reports, any explanation is fully available for all selected 16 automotive companies for the below keywords;

-Keywords from General Standard Disclosure section

“Strategy and Analysis”, “Governance”

-Keywords from Specific Standard Disclosures section

Category Economic: “Procurement Practices”

Category Environmental: “Materials”, “Energy”, “Water”, “Emissions”, “Effluents and Waste”, “Products and Services”

Category Social: “Employment”, “Occupational Health and Safety”, “Training and Education”, “Diversity and Equal Opportunity”, “Investment”, “Customer Health and Safety”

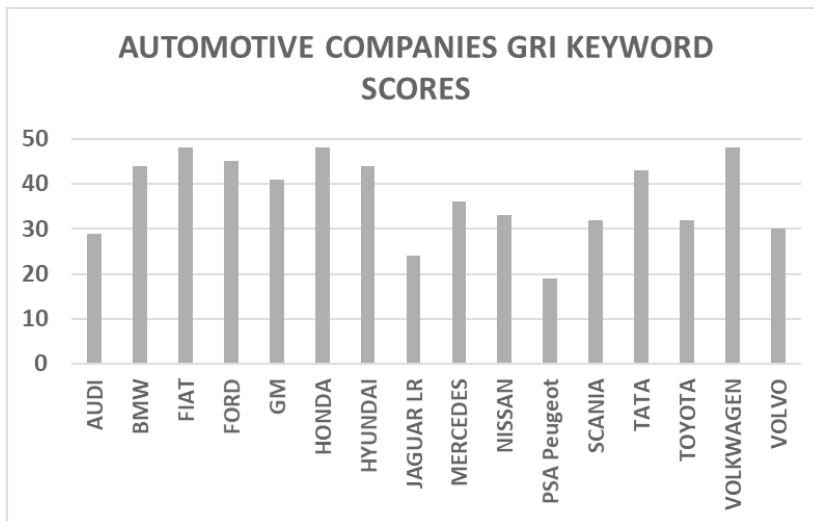


Figure 4. Keyword Scores Based on Automotive Companies

GRI Keywords in between 10 and 16 mentioned in different reports:

Data coverage is relatively good in the sustainability reports, in other words at least 10 but not all companies' report contain these key terms

- Keywords from General Standard Disclosure section
“Organizational Profile”, “Identified Material Aspects and Boundaries”, “Stakeholder Engagement”, “Report Profile”, “Ethics and Integrity”
- Keywords from Specific Standard Disclosures section
Category Economic: “Economic Performance”, “Market Presence”
Category Environmental: “Biodiversity”, “Transport”
Category Social: “Labor/Management Relations”, “Equal Remuneration for Women and Men”, “Supplier Assessment for Labor Practices”, “Non-discrimination”, “Freedom of Association and Collective Bargaining”, “Child Labor”, “Forced or Compulsory Labor”, “Security Practices”, “Supplier Human Rights Assessment”, “Human Rights Grievance Mechanisms”, “Local Communities”, “Anti-corruption”, “Product and Service Labeling”, “Customer Privacy”

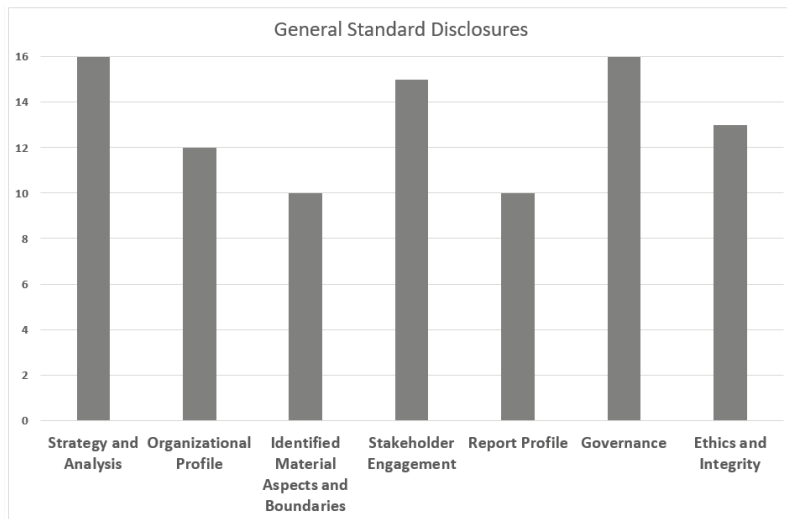


Figure 5 (a). General Standard Disclosures out of Selected 16 Reports

GRI Keywords mentioned lower than 10 in different reports:

- Keywords from General Standard Disclosure section: No keywords/terms lower than 10
- Keywords from Specific Standard Disclosures section

Category Economic: “Indirect Economic Impacts”

Category Environmental: “Supplier Environmental Assessment”, “Environmental Grievance Mechanisms”

Category Social: “Labor Practices Grievance Mechanisms”, “Indigenous Rights”, “Public Policy”, “Anti-competitive Behavior”, “Supplier Assessment for Impacts on Society”, “Grievance Mechanisms for Impacts on Society”, “Marketing Communications”

Figure 5 (a), (b) and (c) which illustrates GRI data relating to frequency of keywords usage in the total 16 different reports.

The graphs show that the mentioned keywords usage of GRI items has relatively lower frequency in the selected sustainability reports. Considering GRI explanations, these concepts to be enriched and detailed in the various automotive sustainability reports.

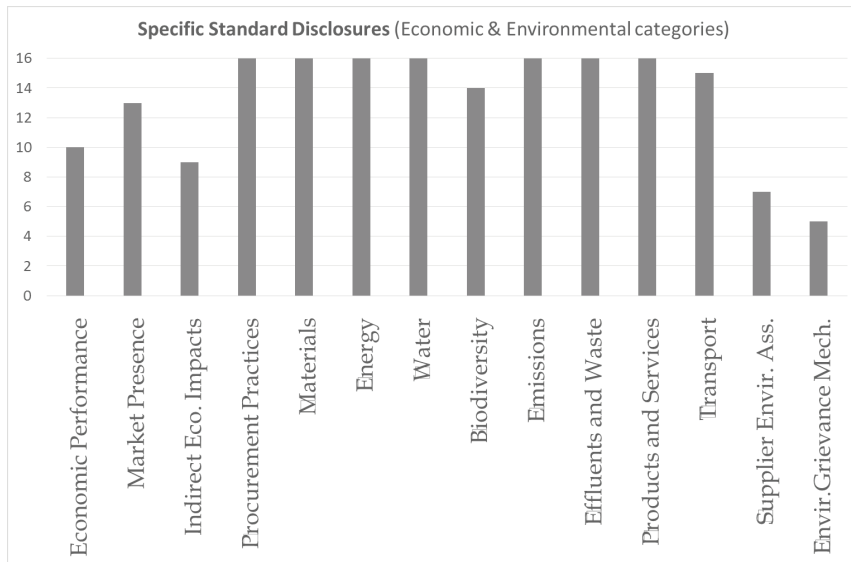


Figure 5 (b). Specific Standard Disclosures (Economic & Environmental categories) out of Selected 16 Reports

Keywords in the economic, environmental and social category have the poorest level of data coverage in the study are itemized and narrowed down below:

- Indirect Economic Impacts
- Supplier Environmental Assessment
- Environmental Grievance Mechanisms
- Labor Practices Grievance Mechanisms
- Indigenous Rights
- Public Policy
- Anti-competitive Behavior

- Supplier Assessment for Impacts on Society
- Non-discrimination
- Grievance Mechanisms for Impacts on Society
- Marketing Communications

GRI stakeholders may go further analysis on these aspects to comprehend the reason why frequency in automotive sustainability reports are lower.

Another different picture emerges when it is looked into sub-category “society”. No data is available for JLR, Mercedes, Nissan, PSA, Scania, Toyota, Volvo and Audi throughout key terms “Public Policy”, “Anti-competitive Behavior”, “Supplier Assessment for Impacts on Society”, “Grievance Mechanisms for Impacts on Society”

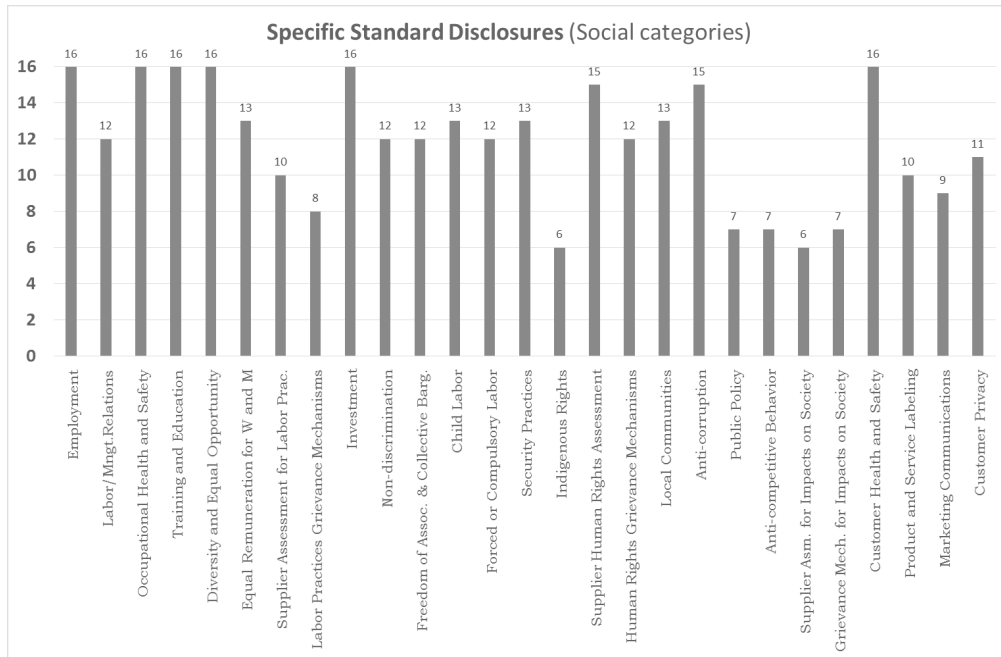


Figure 5 (c). Specific Standard Disclosures (Social categories) out of selected 16 Reports

Keywords in social category which are “Employment”, “Occupational Health and Safety”, “Training and Education”, “Diversity and Equal Opportunity”, “Investment”, “Customer Health and Safety” consistently reported in the selected sustainability reports whereas “Indigenous rights” term is limited to 6 automotive companies.

Table 6 shows that no uniform performance indicators emerges in category basis for the selected automotive companies

Table 6. GRI G4 Performance Indicators

GRI CONTENT PERCENTAGE (%)	AUDI	BMW	FIAT	FORD	GM	HONDA	HYUNDAI	JAGUAR LR	MERCEDES	NISSAN	PSA	SCANIA	TATA	TOYOTA	VW	VOLVO
Report period *	14	15	13	15	16	15	15	15	15	15	14	15	15	15	14	15
General Std. (%) (%)	43	100	100	71	100	100	100	43	86	71	43	100	100	57	100	100
Disclosures																
Economic (%)	25	100	100	100	100	100	100	25	50	50	50	100	75	50	100	75
Environment (%)	80	100	100	100	90	100	90	80	80	80	70	70	80	80	100	70
Social (%)	63	85	100	96	78	100	89	44	74	67	26	52	93	67	100	48

* The last 2 digit of the latest reporting year is shown in the table

5. Discussion and Conclusion

The purpose of this paper is to exercise sustainability reports which are selected from automotive companies in terms of economic, environmental and social categories specified in the GRI reporting guideline, to address & assess the differences from GRI guideline and gather lessons-learned to give a new vision for Turkish national car under the light of aggregate benchmark.

The benefits of sustainability reporting are clear. Building trust, transparency about non-financial performance can help to reduce reputational risks, open up dialogue with stakeholders such as customers, communities and investors, and demonstrate leadership, openness and accountability. In sustainability report, giving GRI index for the related subject not only standardize the reporting format but also allow company to give direction to their strategy by years. Making companies accountable, transparent and voluntary to comply regulations may be instigated by consumer expectations.

Companies with their sustainability reports share their sustainability procedures, comply with obligatory reporting conditions, meet stakeholder requests and occur traceability to sustainability. (Cioffi, 2014)

Although the sustainability reports give us a clear idea upon the companies' focus points, well-prepared reports do not mean that you encounter a most sustainable car company. After Volkswagen emission crisis in 2015, in other words, manipulating the vehicle emission tests, all global automotive players are in a new position that they should assess both establishing an internal auditing system and having certified as to comply with regulations.

Recommendations for New National Car

In this research, the analysis points out that a new prospective automotive company must be well-aware of the significance of 3 spheres of sustainability. To consider only production facilities, the amount of investment and new technology will be incomplete to achieve sustainable business.

Sustainability-driven transformation will take long time since multi-stakeholders must involve in the activities. However, it is highly expected that there is a supply chain sustainability also effectively managed considering not only product, process, environmental performance also potential human rights concerns in supplier factories.

Next challenge will be engaging employees and supply chain in sustainability since automotive industry is facing the global shortage of talented employees.

When these challenges are cautiously examined, potential gaps can be defined and new initiatives can be turned into new projects for these areas.

The path to transformative period, new Turkish national car and its related automotive companies shall make various but bounded commitments regarding 3 spheres of sustainability. Below recommendations are also valid for new national car.

Recommendation for strategy

One of the most important issues for strategy is reporting on KPIs. This reporting technique can be constructed either performance based (quantitative) or business policies and processes. (Lydenberg, 2010)

Since it is a big challenge to integrate the overall vehicle, develop mobility services and enhance the brand, OEMs tend to focus on their core competencies i.e. the body-in-white and powertrain so they can manage the greater number of models and variations also complexity. (Hanna, 2014)

A dramatic change on traditional automotive value chain is expected. For instance, the shape, material, and even the method of construction of the automotive chassis may change dramatically. Although there may be gradual progress on vehicles with traditional combustion engines, the electrification of the powertrain will cause disruptive progress for automotive value chain. (Hanna, 2014)

Training series can be useful as a company strategy; it can be worked on some performance standards for the whole supply chain in order to raise labor standards and human rights. For supply chains, OEMs may increase sustainability awareness by teaming up with their key suppliers.

Another important point regarding strategy to launch sustainability projects or programs effectively is managing multi-stakeholder process in a professional manner. All automotive companies make risk management in sustainability subjects like their other projects.

Recommendation for Employee

The automotive industry is resource-intensive. Human capital is a crucial factor for creating sustainable stakeholder value over time. All sustainability reports declared that respect for human rights and encouraging and supporting legal compliance are fundamental prerequisites for fair competition. The companies monitor the employee career life cycle from recruiting to retirement in order to help employees to balance work and family life, execute engagements with trade unions, examine any unresolved conflicts, respect for diversity, supporting for career development and create a fair workplace.

In this study, Table 5.b shows that labor practices, human rights and society should be elaborated in the various automotive sustainability reports.

One of the sustainability targets is to set up performance management processes and systems for employees. All companies are very sensitive to use the company's code of conduct. All employees are required to comply with the company's code of conduct.

Recommendation for product

Reducing emissions is one of the biggest challenges for the automotive industry today. Automotive companies' future vision is to continue to reduce emissions and improve fuel efficiency while still ensuring customers satisfaction.

Automotive companies carry out extensive R&D in advanced hybrid and battery electric systems. Electric drive modules are pioneering low and zero emissions powertrain research.

The aim of the automotive companies is not only catch zero waste and water-efficiency in light of projected business growth but also continue in reuse, recycling and recovery of materials. Detail explanations on raw, recycled, hazardous, renewable and waste materials are observed in the sustainability reports. In addition, the end of a vehicle's lifecycle plays an important role in its overall environmental footprint

Recommendation for operations

Mostly expected platforms at automotive plants and among different suppliers are to ensure the highest sustainability standards. Assessments of supplier compliance with sustainability criteria perform through self-assessment questionnaires. Both supplier portals and new agreements with vendors shall contain compliance with environmental, social and governance clauses including human rights and working conditions, respect for the environment and business ethics principles. Suppliers must prove themselves to implement certified systems for health and safety management and for environmental management. To verify performance and progress, action plans are monitored regularly and audits are coordinated with suppliers.

Automotive companies develop projects within lean management principles are designed to achieve the broadest engagement of employees and to systematically reduce losses and waste, ultimately reaching zero accidents, waste, breakdowns and inventories.

Another operative subject is optimization of transport capacity and reducing use of packaging and protective materials. This subject also cover highly cost effective solutions in itself. It is well-known by automotive companies that the main source of environmental impact in car production is customarily the paint-shop. It can be started from paint-shop to make improvements.

Recommendation for environment

It is fair to say that minimizing of CO₂, NO_x, SO_x, VOC emissions will be one of the top items for all fossil base automotive companies in their sustainability reports. Vehicles and operations generate environmental impacts and climate changes. With regard to environmental performance, reducing CO₂, NO_x, SO_x, VOC emissions per vehicle are on the current carmaker's agenda. Carmakers' role in addressing climate change and reducing the CO₂, NO_x, SO_x, VOC emissions of their products life cycle ought to be clearly identified.

Although vehicles directives are implemented to encourage manufacturers to develop components and vehicles that are easy to dismantle and recycle, most of materials from the old cars are not recycled into new cars.

As an important sustainable practice, "Green supply chain management" is definitely expected from automotive companies to continue their sense of sustainability practices with their stakeholders such as green buildings, eco-design, green manufacturing, green innovation & logistic solutions.

Automotive companies tend to promote comprehensive and effective initiatives for supporting management decisions and achievement of the company projects. In addition, they try to reduce environmental impact of products with lifecycle assessments.

It is advised actively communicate the companies' environmental performance during the public exhibitions by explaining environmental and safety aspects of their products, processes and business.

Recommendation for Society

In the automotive industry, charitable donations are very familiar, particularly contribution in the areas of education, training and employment. Companies are tend to set up a corporate social responsibility strategy and allocate resources and undertake several projects to support education, health and invest in science, technology and engineering education. Voluntary basis projects help local society. In particular, the companies expand expenditures in education, medical and healthcare, emergency relief, traffic rules and other social contributions, considering growing social needs and demands.

The first priority to the involvement of local employees and suppliers is strongly required by automotive companies in order to create jobs, stimulate the local economy and strengthen social ties within each community.

The second, working conditions for plant workers producing vehicles and parts overseas have been closely examined in recent years. Working hours and wage issues have been the focus of human rights allegations for many major automotive companies. It is also valid for their supply chain networks.

Next, increase of mobility and the enhancement of transportation infrastructure bring an immense accountability for automotive companies to make contributions to the advancement of society and lead to social problems such as road congestion and traffic accidents.

The last, developing supplier assessment and establishing grievance mechanisms will hugely contribute the expansion of sustainability practices and allow new communication channels for the companies.

Further research

In this study, the information is classified according to the subjects and keywords, not the content. However, further research can cover below contents;

- Tabulate the frequency of parameters and keyword usage so weighted status can be examined. In other words, some aspects which have the maximum frequency in the automotive sustainability reports can be selected and narrowed down by means of the specified criteria.
- Quantitative and qualitative content can be differentiated and a comparative status of quantitative KPIs can be biased KPIs are typically measured in real time, but the results are often assessed continuously so that progress can be measured on a daily, weekly, and yearly basis. (Brockett, 2012)
- Comprehensive reporting requires three information types to be provided for each disclosed GRI item: (i) vision and goals (VG); (ii) management approach (MA); and performance indicator (PI) (Bouten et al., 2011). Reports can be examined considering three information types.
- To evaluate the sustainability performance, development and evolvement of sustainability reports for the same brands can be observed by years
- In this research, electric car producer's TESLA report is not regarded since the report is not fully comply with GRI requirements and partially announced in different platforms. Another searching area may be the comparative status in reporting among electric, hybrid and fossil fuel car producers.
- Leadership under sustainability management should be investigated to address the sustainability challenges properly for the next generation of engineers.

- There may be a gap between what companies declare they do in their sustainability reports and what they actually do so practicable or not operable cases can be exemplified.
- Considering the third parts, like associations, sectorial groups from automotive sector, an analysis may be occurred how vehicle-producers in the world automotive industry implement corporate sustainability and what kind of challenges they face individually or a part of an association (UK Automotive sustainability report, 2016; Holweg, 2009).

Implications

To achieve long-term business success and catch a sustainable company, it is vital to put all sustainability issues on the daily agenda. Embedding the sustainability principles into the collective mind-set and behaviors is an important part of the strategy. Vast majority of OEMs try to engage their employees through special campaigns.

Each company has heterogeneously presented the GRI aspects so far. This will not allow determining proper performances in relation to the environmental, economical, and social criteria in their report. It is strongly recommended to communize GRI terms among automotive companies and start to form templates working with sub-groups.

Appendix A. Keywords searching criteria, interpretations and assumptions

A.1. General Standard Disclosures

Strategy and Analysis: Companies are intended to explain their corporate strategy to support sustainability and prove their sincerity with new projects, investment plans and roadmaps approved & committed by top management. All reports include this item

Organizational Profile: 4 reports do not contain direct organizational profile to GRI index whereas others do

Identified Material Aspects and Boundaries: GRI Indexing method has been looked through

Stakeholder Engagement: Philosophy and way of communication are defined and exemplified

Report Profile: Sustainability reports cover reporting profile or not

Governance: All reports include this item

Ethics and Integrity: Keywords, ethics and integrity, searched and pointed from reports

A.2. Specific Standard Disclosures

Category: Economic

Economic Performance: Some automotive companies prefer to share either GRI indexing or direct information on economic performance

Market Presence: It may not be found in the reports since some companies may prefer to state their market presence in the annual reports

Indirect Economic Impacts: The companies which mentioned and gave *Indirect Economic Impacts GRI* indexing was pointed out

Procurement Practices: Procurement process from supplier and raw material management were mentioned in the report

Category: Environmental

Materials: Raw, recycled, advance, design, packaging, hazardous, renewable and waste materials have been gone through from sustainability reports.

Energy: Energy management, energy consumptions, renewable energy and energy use are the key words for this title

Water: Water usage and wastewater management is crucial for sustainability. Investigated

Biodiversity: Land use & biodiversity are automotive companies' agenda

Emissions: All fossil fuel car producers target to minimize CO₂ emissions and reduce greenhouse gas (GHG) emissions

Effluents and Waste: All selected companies mention their activities about "waste"

Products and Services: All selected companies mention about their "Products & Services"

Compliance: It is not considered in the Table 5 (a) (b) since it is general term

Transport: All selected companies mention about their activities on "transportation & transport" but PSA Peugeot Citroën

Overall: It is not considered in the Table 5 (a) (b) since it is general term

Supplier Environmental Assessment: Keywords, "Supplier Environmental Assessment", searched and pointed from reports

Environmental Grievance Mechanisms: It has been checked whether environment-related complaints are received through the official complaint resolution or not

Category: Social

Sub-Category: Labor Practices and Decent Work

Employment: All reports include this item

Labor/Management Relations: Only BMW stated their employee-management relations in the materiality matrix of sustainability report

Occupational Health and Safety: All reports include this item

Training and Education: All reports include this item

Diversity and Equal Opportunity: Diversity and equal opportunity for women & men investigated. All reports include this item

Equal Remuneration for Women and Men: Keyword is “Remuneration”

Supplier Assessment for Labor Practices: Keywords are “Supplier Assessment” and “Labor Practices”

Labor Practices Grievance Mechanisms: Keywords are “Grievance” and “Labor Practices”

– Sub-Category: Human Rights

Investment: All reports include this item

Non-discrimination: Discrimination & Non-discrimination keywords are searched together

Freedom of Association and Collective Bargaining: Keywords are “Freedom of Association” & “Collective Bargaining”

Child Labor: Keyword is “Child Labor”

Forced or Compulsory Labor: Either “Forced” or “compulsory labor” are investigated for both spelling Labor/labour

Security Practices: Searched for “Security Practices or policy” and accepted all type of security data, training, personnel

Indigenous Rights: Keyword is “Indigenous”

Assessment: It is not considered in the Table 5 (a) (b) since it is general term

Supplier Human Rights Assessment: Keyword is “Supplier Human Rights”

Human Rights Grievance Mechanisms: Keywords are “Grievance” and “Human Rights”

– Sub-Category: Society

Local Communities: Keyword is “Local communities”

Anti-corruption: Keyword is “anti-corruption”

Public Policy: Keyword is “public policy”

Anti-competitive Behavior: Keywords are “Anti-competitive” and “Behavior”

Compliance: It is not considered in the Table 5 (a) (b)

Supplier Assessment for Impacts on Society: Keywords are “Supplier Assessment” and “Impacts on Society”

Grievance Mechanisms for Impacts on Society: Keywords are “Grievance” and “Impacts on Society”

– Sub-Category: Product Responsibility

Customer Health and Safety: Safety concept is searched for

Product and Service Labeling: Keywords are “Product labeling” and “Service Labeling”

Marketing Communications: Keywords are “Marketing” and “Communication”

Customer Privacy: Keywords are “Customer” and “Consumer privacy”

Compliance: It is not considered in the Table 5 (a) (b) since it is general term

References

- Anne B., Zabihollah, R., (2012). Corporate Sustainability Integrating Performance and Reporting, pp.255.
- Bernard S., Abdelgadir S., Belkhi L., (2015). Does GRI Reporting Impact Environmental Sustainability? An Industry-Specific Analysis of CO2 Emissions Performance between Reporting and Non-Reporting Companies, *Journal of Sustainable Development* Vol. 8, No. 9.
- Bouten L., P. Everaert, L. Liedekerke, L. De Moor, J. Christiaens, (2009). Discovering patterns in corporate social responsibility (CSR) reporting: A transparent framework based on the Global Reporting Initiative's (GRI) Sustainability Reporting Guidelines, working paper January 2009/557.
- Brown, H.S., De Jong, M., Levy, D.L. (2009). Building institutions based on information disclosure: Lessons from GRI's sustainability reporting. *J. Clean. Prod.* 2009, 17. 571–580.
- Brockett A.M., Rezaee Z., (2012). Corporate Sustainability Integrating Performance and Reporting, pp.255.
- Chen L., J. Olhager, O. Tang, (2014). *International Journal Production Economics*, Manufacturing facility location and sustainability: A literature review and research agenda, pp.154–163.
- Cioffi L., (2014) Measuring Quality of Corporate Sustainability Reporting: A Case Study of the Automotive Industry.
- Garbie I., (2016). Sustainability in Manufacturing Enterprises, pp103.
- Golinska P., *Environmental Issues in Automotive Industry*, (2014). pp.20-26.
- GRI standards glossary, (2016).
- GRI Global Reporting Initiative, (2015). Reporting Principles and Standard Disclosures, pp.9, Table 5: categories and aspects in the guidelines.
- GRI Global Reporting Initiative, (2015) The implementation manual, pp.20-269.
- GRI Global Reporting Initiative, (2015). G4 Global Sustainability Reporting, Frequently Asked Questions.
- Günther H.-O., Kannegiesser M., Autenrieb N., *Journal of Cleaner Production* (2015), The role of electric vehicles for supply chain sustainability in the automotive industry, pp.220-223
- Hahn T., Figge F, Barkemeyer R., Liesen A., (2009). Sustainable value in automobile manufacturing, Sustainable Value Research Ltd
- Hanna R., Kuhnert F, (2014). How to be No. 1 Facing future challenges in the automotive industry, PwC Autofacts 2014 Q2 Data Release.
- Holweg M., (2009). The competitive status of the UK automotive industry.
- Industry group leader report, (2016). Bayerische Motoren Werke AG, DJSI 2016.
- Kuhlman T., Farrington J., (2010). What is Sustainability, Sustainability ISSN 2071-1050.
- Kwang-Yong S., (2014). Corporate Social Responsibility Reporting in China, pp.99, Fig. 6.3 GRI framework.
- Lydenberg S., Rogers J., Wood D., (2010). From Transparency to Performance Industry-Based Sustainability Reporting on Key Issues, pp. 36.
- Mani V., Agarwala R., Sharma V., (2014). *International Strategic Management Review*, Supplier selection using social sustainability: AHP based approach in India pp.98–112.
- Martinuzzi A., Kudlak R., Faber C., Wiman A., (2011). CSR Activities and Impacts of the Automotive Sector, RIMAS Working Papers, No. 3.
- McPeak C, (2014). How the “Go Green” trend influences the automotive industry financial performance, *Journal of Sustainability and Green Business* Volume 2.
- Nunes B., Bennett D., (2010). Green operations initiatives in the automotive industry: An environmental reports analysis and benchmarking study, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 17 No. 3, 2010, pp. 396-420.

- Orsato R.J., Wells P., *Journal of Cleaner Production* 15 (2007). Introduction The Automobile Industry & Sustainability, pp.989-993.
- Sandra I. R, Matthew S. R., Samantha C. S. & Elizabeth H. T., (2002). Sustainability Assessment and Reporting for the University of Michigan's Ann Arbor Campus, Report No. CSS02-04, pp.8-9, Figure 1-3 Issues within the three spheres of sustainability.
- Sawa T., Iai S., Ikkatai, (2011). Achieving global sustainability: Policy recommendations, pp. 1-5.
- Schoggl J.P., Baumgartner R.J., H. Dietmar, (2017). *Journal of Cleaner Production* Improving sustainability performance in early phases of product design: A checklist for sustainable product development tested in the automotive industry, pp.1602-1617.
- Senate Economics References Committee, (2015). Future of Australia's automotive industry. pp.7
- Senxian J., Jenkins B., Amy, S., (2009). Sustainable Mobility: Automotive Industry Challenges, Opportunities and the Role of PLM pp.2
- Sukitsch M., Engert S., Baumgartner R. J., (2015). The Implementation of Corporate Sustainability in the European Automotive Industry: An Analysis of Sustainability Reports, pp.2.
- Sutherland J., Richter J. S., Hutchins M.J., Dornfeld D., et al., (2016). *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, The role of manufacturing in affecting the social dimension of sustainability, pp.689-712.
- The Society of Motor Manufacturers and Traders Limited, SMMT Ltd., (2016). UK Automotive sustainability report.
- Zailani S., Govindan K., Iranmanesh M., Shaharudin M. R., Chong Y. S., (2015). *Journal of Cleaner Production*, Green innovation adoption in automotive supply chain: the Malaysian case, pp.1115-1122.

SUSTAINABILITY REPORTS:

- AUDI CSR report, 2014
- BMW Group Sustainable Value Report, 2015
- FIAT Sustainability Report, 2013
- FORD Sustainability Report, 2014/15
- GM Sustainability Report, 2014
- HONDA Sustainability Report, 2016
- HYUNDAI Sustainability Report, 2015
- JLR Sustainability Report, 2014/15
- MERCEDES DAIMLER Sustainability Report, 2015
- NISSAN Sustainability Report, 2015
- PSA Peugeot Citroën Sustainable Development and Annual Report, 2014
- SCANIA Annual & Sustainability Report, 2015
- TATA Motors, Sustainability Report, 2015
- TOYOTA Sustainability Report, 2015
- VOLKSWAGEN Sustainability Report, 2014
- VOLVO CAR GROUP Sustainability Report, 2015

Author Guideline

FORMATTING BASICS

File Types: Word;

Font: 12 point, Book Antiqua

Text [Including references]: 1.5-spaced, left-justified

Page Layout: 2.5 cm margins on all sides with page numbers

Page Maximum: 29 pages (or 10.000 words), properly formatted and inclusive of title, abstract, keywords, text, references, tables, figures, and footnotes

READABILITY

Manuscripts are judged not only on the depth and scope of the ideas presented and their contributions to the field but also on their clarity and whether they can be read and understood.

MANUSCRIPT ORGANIZATION

To facilitate the double-blind peer-review process, each submission should be broken into two separate files: (1) Title Page and (2) Main Document. Identifying information should not appear anywhere within the main document file.

FILE 1: Title Page

1. title
2. author(s) name, title, institution, address, telephone number, and institutional e-mail address
3. author(s) note
4. acknowledgment
5. financial disclosure, if applicable

FILE 2: Main Document

Page 1:

1. title (in English and Turkish, if the article in German then it should be an abstract in German)
2. abstract (English, Turkish and German)
3. keywords (English, Turkish and German)

Page 2 and on, with each new element beginning on its own page:

4. main text
5. references
6. footnotes
7. tables
8. figures
9. appendixes
10. Web appendixes

MANUSCRIPT COMPONENTS

Title

The title should not exceed 25 words.

Abstract

The abstract is limited to 175 words and summarizes the key components of the manuscript, offering the reader a sample of the manuscript.

Keywords

Include 4-5 primary keywords that best suit the topic of the manuscript; these do not necessarily need to match the “Topics/Methods” that are selected in Manuscript Central upon submission.

Main Text

Please do not add any headers/footers on each page (other than the page number). Headings are text only (not numbered) and are formatted according to level.

- **PRIMARY HEADING:** Centered, title-style capitalization (first letter of each word), and bold, with an extra return before and after.
- **SECONDARY HEADING:** Flush left with title-style capitalization (first letter of each word) and in both boldface and italics. You must have at least two sections beginning with a secondary heading; if there is only one, the heading should be excluded.
- **TERTIARY HEADING:** Left justified and indented with sentence-style capitalization (first word only) in italics. Punctuate the heading with a period and begin the first line of the same section on the same line. If only one tertiary heading is used, the heading should be excluded.

Mathematical Notations

Equations should be centered on the page. If equations are numbered, type the number in parentheses flush with the left margin. Please avoid using Equation Editor for simple in-line mathematical copy, symbols, and equations. Type these in Word instead, using the “Symbol” function when necessary.

References

References begin on their own page and are listed in alphabetical order by the first author’s last name. Only references cited within the text are included. All references should be in 12-point font and 1.5-spaced.

Footnotes

Footnotes are to be used sparingly and must be concise. No more than 10 total footnotes should appear in a manuscript. Format footnotes in plain text, with a superscript number appearing in text and the corresponding note after the reference section.

Tables

Tables should not appear within the text but at the end of the document. Each table should be numbered consecutively and submitted on a separate page. Please indicate appropriate table placement in the text (“Insert Table 1 about here”). Tables must be numbered in the order in which they are to appear.

Figures

Figures should not appear within the text but follow any tables. Each figure should be numbered consecutively and submitted on a separate page. Please indicate appropriate figure placement in the text (“Insert Figure 1 about here”). Figures must be numbered in the order in which they are to appear. The term “figure” refers to a variety of material, including line drawings, maps, charts, graphs, diagrams, photos, and Web shots, among others.

The cost of color printing is borne by the authors, so you may consider gray scaling images prior to submission.

Appendix

If Appendixes are provided, they appear on a new page after the figures. Multiple appendixes are labeled with letters (Appendix A, Appendix B). A single appendix is labeled without letters (Appendix). Multiple appendixes must be numbered in the order in which they are to appear.

REFERENCES

This journal uses APA references. APA style requires two elements for citing outside sources: brief parenthetical citations in the text of a paper, and a detailed References list at the end. Together, these elements allow your reader to know and to access the sources you used. For the system to function, all sources cited in the text must appear in the References list, and all sources listed in the References list must be cited in the text.

Citations in Text

APA style calls for at least two pieces of information to be included whenever citing the source of information presented in the text of a paper. The author's surname, followed by a comma and the work's date of publication, must always appear, and these items must match the corresponding entry in the references list (same surnames, same order, same year). A third possible piece of information, the page number (or for unpaginated websites, the paragraph number), must be used for any direct quotation. For articles with multiple authors, use all authors' surnames, in correct order, separated by commas, with ampersand (&) before the last surname. The use of 'et al.' (literally, "and others") is permitted only when there are 7 or more authors, or whenever the citation, with all authors' names, has already been used once in the paper. If the author is an organization, use the organization's full name, in normal word order. If there is no author, use the first few words of the article or webpage title, in quotation marks.

The information may appear as part of a text sentence:

In 2003, Smith and Jones published a study in which students did not show any true increase in scores.

Or both may be in parentheses (and note that the citation is part of the sentence and therefore comes before the end-of-sentence period):

Another study has shown that students did show a modest increase in scores (Black, White, & Brown, 2002).

Note that when the information is entered as part of the sentence you spell out the word "and," but when entered in parentheses, you use the ampersand symbol instead, "&."

Once you have cited a source, you do not need to keep citing it while you continue to discuss it. The only times you need to cite it again are when you have mentioned other sources in between, or if you are using an exact quotation.

The page number (or paragraph number for web pages) required for quotations is always in the parentheses (and again, before the end-of-sentence period):

Another study has shown that students did show an increase in scores but “only for those who completed both semesters” (Black, White, & Brown, 2002, p. 33).

You may only cite sources that you have located and read yourself. If you cite a “second-hand” source, (a source cited by the authors of the book or article you are reading but which you yourself have not actually read), then either simply cite the source from which you got the information, or you can mention the other source by name (year is not necessary) but also add “as cited in....”

Another study was conducted by Smith and Jones (as cited in Black, White, & Brown, 2002) in which they found that students did not show any true increase in scores.

Formatting the References List

Heading	Type the word “References” at the top of a new page, centered.
Spacing	All entries should be single-spaced (unless double-spacing of paper has been requested). Indentation Use “hanging indents”: the first line is not indented, but subsequent lines for the same reference are indented 5 spaces.
Authors’ Names	Always listed surname first, followed by first initial, second initial (if given). If no authors are identified, use name of organization, in normal word order. If no author or organization name is exists or is known, use the title of the article. All entries in the References list must be arranged alphabetically, by first author’s last name (or by first letter of first word of organization’s or title’s name). Use an ampersand (&) before last author’s last name.
Year	Authors’ names are always followed by year in parentheses, followed by a period. Month-day (e.g., April 21) is also used for magazine and newspaper articles, but not for scientific periodicals. For web sites, look for a Copyright year, or a Last updated Year; if none can be found, use year of retrieval
Title of reference	Next comes title of book or article or webpage. Capitalize only the first letter of (a) first word of titles of books and articles, (b) the first word after a colon or question mark, and (c) proper names.
Electronic sources	If the reference is an electronic equivalent of what was originally published in print and retrieved from an electronic database, include the date of retrieval and the name of the database.. If the reference is only an electronic source, such as an online journal, then include the DOI number (Digital Object Identifier) if available, or, if no DOI is available, the Retrieved date and complete URL

Title of source	Titles of books and journals are in italics (no underlining, no quotation marks). For books that include the edition number, add “Nth ed.” in parentheses after title but before period, not in italics, followed by period.
Volume #s	For journals, volume number, in italics (but do not use the word “Volume”) must be included after the title of a journal. For journals that are consecutively numbered for all issues of a volume, no issue number is used, but for journals where each new issue begins with page 1, the issue number is included in parentheses (but without italics)
Publisher	The publisher of a journal is not included as part of the citation for a journal article, but is included for a book, as the last item after the title, in the format of. “Place: Publisher.” For ‘City,’ it is sufficient to use the city name for well known cities (e.g., New York), but to add abbreviations for states or countries for less well-known cities
Punctuation	Use a comma to separate surnames from initials, a newspaper title from pages numbers, a journal title from volume number, a volume number from page numbers, an issue number (when needed) from page numbers, (Ed.) from book title, city of publication from state. Use periods after initials, abbreviations, (such as et al.), year of publication, title of book or journal article, and at end of reference. Use ampersand (&) before surname of last author. Use a colon after the city (and state) of publication of a book.
URL	The URL must be for the specific page from which the information was located; do not simply give the home page address.

Examples of Journal Article References

Basic form, single author

Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. *British Journal of Psychiatry*, 141, 171-177.

Journal paginated by issue, 3-6 authors

Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, A. (2000). At-risk minority populations in a churchbased clinic: Communicating basic needs. *Journal of Multicultural Nursing & Health*, 6(2), 26- 28.

Seven or more authors

Yawn, B. P., Algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Gleason, M., et al. (2000). An in-school CD-ROM asthma education program. *Journal of School Health*, 70, 153- 159.

Article retrieved as electronic version of print publication from an electronic database

Knowles, E. S. (1999). Distance matters more than you think! An artifact clouds interpretation of Latane, Liu, Nowak, Bonevento, and Zheng's results. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1045-1048. Retrieved August 18, 2009 from PsycINFO database.

Article retrieved from electronic-only journal, with DOI available

Brownlie, D. (2001) Toward effective poster presentations: An annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 41, 1245-1283. doi:10.1108/03090560710821161

Article retrieved from electronic-only journal, with no DOI available

Nelson, G., Westhues, A., & MacLeod, J. (2003). A meta-analysis of longitudinal research on preschool prevention programs for children. *Prevention & Treatment* 6, Article 31. Retrieved December 2, 2004, from <http://journals.apa.org/prevention/volume6/pre0060031a.html>

Examples of Book References

Basic form, single author, well-known city

Sulloway, F. J. (1979). *Freud: Biologist of the mind*. New York: Basic Books.

Book beyond first edition, multiple authors, less well-known city

Strunk, W., Jr., White, E. B., & Angell, R. (1999). *The elements of style* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Example of Internet Reference

University of Wisconsin-Madison (2006). Create an APA reference list. Retrieved January 14, 2008, from http://www.wisc.edu/writing/Handbook/DocAPAResources_Elec.html (Note that it is not sufficient to simply provide the home page URL; the complete URL for the actual page used must be spelled out in full.)

FORMATIERUNGSRUNDLAGEN

Dateitypen: Word

Schriftart: 12 point – Book Antiqua

Text - Einschließlich Literaturquellen: 1,5-Zeilenabstand, linksbündig

Seitenaufbau: 2,5 cm Rand - Seitenzahlangabe

Maximale Seitenanzahl: 29 Seiten (oder 10.000 Wörter), richtig formatiert und inklusive Titel, Zusammenfassung, Schlüsselwörter, Text, Literaturverzeichnis, Tabellen, Abbildungen und Fußnoten

LESBARKEIT

Manuskripte werden nicht nur nach der Tiefgründigkeit, dem Umfang der vorgelegten Ideen und ihrem Beitrag zum Forschungsbereich beurteilt, sondern auch nach ihrer Klarheit, Lesbarkeit und Verständlichkeit.

MANUSKRIPTOrganisation

Um den doppelblinden Begutachtungsprozess zu vereinfachen, sollte jede Einreichung in zwei getrennte Dateien unterteilt werden: (1) Titelseite und (2) Hauptdokument. Informationen die die Identifizierung der Autoren ermöglichen sollten innerhalb der Hauptdokumentdatei nicht erscheinen.

FILE 1: Titelseite

1. Titel
2. Autor (en) Name(n), Titel, Institution, Adresse, Telefonnummer und institutionelle E-Mail-Adresse
3. Autor (en) Hinweise
4. Anerkennung/Danksagung
5. finanzielle Offenlegung (falls zutreffend)

FILE 2: Hauptdokument

Seite 1:

1. Titel (in Englisch und Türkisch. Wenn der Artikel auf Deutsch eingereicht wurde, dann sollte die Zusammenfassung auf deutsch sein)
2. Zusammenfassung (englisch, türkisch und deutsch)
3. Schlüsselwörter (englisch, türkisch und deutsch)

Ab Seite 2 sollte jedes Element auf einer neuen Seite beginnen:

4. Haupttext
5. Literaturquellen
6. Fußnoten
7. Tabellen
8. Abbildungen
9. Anhänge
10. Web-Anhänge

MANUSKRIPTKOMPONENTEN

Titel

Der Titel sollte 25 Wörter nicht überschreiten.

Zusammenfassung

Die Zusammenfassung ist auf 175 Wörter beschränkt, fasst die Schlüsselkomponenten des Manuskripts zusammen und bietet dem Leser einen Einblick in das Manuskript.

Schlüsselwörter

Es sollten 4-5 primäre Schlüsselwörter hinzugefügt werden, die dem Thema des Manuskripts entsprechen.

Haupttext

Bitte fügen Sie keine Kopf- / Fußzeilen auf den Seiten des Manuskripts hinzu (außer der Seitennummer). Überschriften sind nur als Text (nicht durchnummeriert) und nach Level formatiert.

- **PRIMÄRE ÜBERSCHRIFT:** Zentriert, titelartige Großschreibung (erster Buchstabe jedes Wortes) und fettgedruckt.
- **SEKUNDÄRE ÜBERSCHRIFT:** Linksbündig mit titelartiger Großschreibung (erster Buchstabe jedes Wortes) fett und kursiv. Für eine sekundäre Überschrift sollte der Abschnitt mindestens zwei Absätze beinhalten. Im Falle nur eines Absatzes, sollte die Überschrift ausgeschlossen werden.
- **TERTIÄRE ÜBERSCHRIFT:** Links gerechtfertigt und mit Satz-Großschreibung (erstes Wort) kursiv eingekerbt. Die Überschrift sollte mit einer Leerzeile unterbrochen und die erste Zeile des gleichen Abschnitts auf derselben Zeile begonnen werden. Wird nur eine tertiäre Überschrift verwendet, so sollte die Überschrift ausgeschlossen werden.

Mathematische Anmerkungen

Gleichungen sollten auf der Seite zentriert sein. Wenn Gleichungen nummeriert sind, geben Sie die Zahl in Klammern bündig mit dem linken Rand ein. Bitte vermeiden Sie die Verwendung von Gleichungseditoren für einfache mathematische Kopien, Symbole und Gleichungen. Falls erforderlich, geben Sie diese stattdessen mit der Funktion "Symbol" (Word) ein.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen beginnen auf einer eigenen Seite und werden in alphabetischer Reihenfolge nach dem Nachnamen des ersten Autors aufgelistet. Nur Quellen, die im Text zitiert werden, sind im Literaturverzeichnis enthalten. Alle Quellen sollten in 12-Punkt-Schriftart und 1,5-Abstand geschrieben werden.

Fußnoten

Fußnoten sind sparsam zu benutzen und müssen prägnant sein. Nicht mehr als 10 Gesamt-Fußnoten sollten in einem Manuskript erscheinen. Formatieren Sie Fußnoten im Klartext, wobei eine hochgestellte Zahl im Text und die entsprechende Notiz nach dem Referenzabschnitt erscheint.

Tabellen

Tabellen erscheinen nicht im Text, sondern am Ende des Dokuments. Jede Tabelle nacheinander nummerieren und auf einer separaten Seite einreichen werden. Bitte geben Sie eine entsprechende Tabellenplatzierung im Text an („Tabelle 1 hier einfügen“). Die Tabellen müssen in der Reihenfolge nummeriert werden, in der sie erscheinen sollen.

Abbildungen

Abbildungen sollten nicht im Text erscheinen, sondern den Tabellen folgen. Jede Abbildung nacheinander nummerieren und auf einer separaten Seite einreichen. Bitte geben Sie die entsprechende Platzierung im Text an ("Einfügen von Abbildung 1 hier"). Die Zahlen müssen in der Reihenfolge nummeriert werden, in der sie erscheinen sollen. Der Begriff "Abbildung" bezieht sich auf eine Vielzahl von Material, einschließlich ua Linienzeichnungen, Karten, Diagramme, Grafiken, Fotos und Web-Aufnahmen.

Die Kosten für den Farbdruck werden von den Autoren getragen. Vor der Einreichung sollten Autoren daher möglicherweise grau skalierende Bilder in Betracht ziehen.

Wenn Anhänge bereitgestellt werden, erscheinen sie auf einer neuen Seite nach den Zahlen. Mehrere Anhänge sind mit Buchstaben gekennzeichnet (Anhang A, Anhang B). Ein einzelner Anhang ist ohne Buchstaben gekennzeichnet (Anhang). Mehrere Anhänge müssen in der Reihenfolge nummeriert werden, in der sie erscheinen sollen.

LITERATURQUELLEN

Diese Zeitschrift verwendet APA-Referenzen. Der APA-Stil erfordert zwei Elemente für die Zitierung von externen Quellen: kurze Zitate in Klammern im Text eines Artikel und eine detaillierte Literaturliste am Ende. Somit können Ihre Leser auf die von Ihnen verwendeten Quellen zugreifen. Damit das System funktionsfähig ist, müssen alle im Text zitierten Quellen in der Literaturliste erscheinen, und alle Quellen, die in der Referenzenliste aufgeführt sind, müssen im Text zitiert werden.

Zitate im Text

Der APA-Stil erfordert mindestens zwei Informationen, die aufgenommen werden sollen, wenn Sie die Informationsquelle im Text eines Artikels angeben. Der Nachname des Autors, gefolgt von einem Komma und dem Erscheinungsdatum der Arbeit, muss immer erscheinen, und diese Elemente müssen mit dem entsprechenden Eintrag in der Referenzenliste übereinstimmen (gleiche Nachnamen, gleiche Reihenfolge, gleiches Jahr). Eine dritte mögliche Information, die Seitennummer (oder für nicht geführte Webseiten, die Absatznummer), muss für ein direktes Zitat verwendet werden. Für Artikel mit mehreren Autoren, verwenden Sie alle Autorennachnamen, in der richtigen Reihenfolge, durch Kommas getrennt, mit einem "Und" Zeichen (&) vor dem letzten Nachnamen. Die Verwendung von "et al." (Wörtlich "und andere") ist nur zulässig, wenn es 7 oder mehr Autoren gibt oder wann immer das Zitat mit allen Autorennamen bereits einmal zuvor verwendet wurde. Wenn der "Autor" eine Organisation ist, verwenden Sie den vollständigen Namen der Organisation in normaler Wortreihenfolge. Wenn es keinen Autor gibt, verwenden Sie die ersten Wörter des Artikel- oder Webseiten-Titels in Anführungszeichen.

Die Informationen können als Teil eines Textsatzes erscheinen:

Im Jahr 2003 veröffentlichten Smith und Jones eine Studie, in der bei den Schülern keine Erhöhung in den Noten ersichtlich war.

Alternativ können beide Namen in Klammern stehen (und beachten Sie, dass das Zitat Teil des Satzes ist und daher vor dem Ende des Satzes kommt):

Eine weitere Studie hat gezeigt, dass die Schülerinnen und Schüler einen bescheidenen Anstieg der Noten zeigten (Smith & Jones, 2003).

Beachten Sie: Wenn die Autorennamen als Teil des Satzes eingegeben werden, benutzen Sie das Wort "und", aber wenn diese in Klammern angegeben werden, verwenden Sie stattdessen "&."

Wenn Sie eine Quelle bereits zitiert haben, brauchen Sie diese nicht erneut zu zitieren, solange es sich immernoch um Informationen aus der gleichen Quelle handelt. Wenn zwischendurch andere Quellen erwähnt worden sind, und sie noch einmal auf die vorherige Quelle zurückkommen, können Sie nochmals zitieren.

Die Seitennummer (oder Absatznummer für Webseiten), die für Zitate erforderlich ist, befindet sich immer in Klammern (und wieder vor dem Ende des Satzes):

Eine weitere Studie hat gezeigt, dass bei den Schülerinnen und Schülern eine Erhöhung der Noten zu sehen war, aber “nur bei denjenigen, die beide Semester absolvierten” (Black, White & Brown, 2002, S. 33).

Sie sollten nur Quellen nennen, die Sie tatsächlich gefunden und selbst gelesen haben. Wenn Sie eine “Sekundärquelle” zitieren (eine Quelle die von den Autoren ihrer benutzten Quelle zitiert wurde), dann zitieren Sie entweder einfach die Quelle, von der Sie die Informationen erhalten haben. Alternativ können Sie die andere Quelle namentlich nennen (Jahr nicht benötigt); aber auch “wie zitiert in ...” ist möglich.

Eine weitere Studie von Smith und Jones (wie in Black, White & Brown, 2002 zitiert), besagte, dass bei den Schülern keine wirkliche Erhöhung der Noten ersichtlich ist.

Formatierung der Literaturliste

Titel zentriert	Geben Sie das Wort “Referenzen” am Anfang einer neuen Seite an.
Einkerbungen	Alle Einträge sollten einzeilig sein (es sei denn, es wurde ein Doppelabstand vorgeschrieben). Verwenden Sie “hängende Einkerbungen”: die erste Zeile ist nicht eingerückt, aber nachfolgende Zeilen für die gleiche Referenz sind 5 Plätze eingerückt.
Autorennamen	Immer Nachnamen zuerst aufführen, gefolgt von der ersten, bzw. zweiten Initiale (falls gegeben). Wenn keine Autoren identifiziert wurden, benutzen Sie den Namen der Organisation in normaler Wortreihenfolge. Wenn kein Autor oder Organisationsname existiert oder bekannt ist, verwenden Sie den Titel des Artikels. Alle Einträge in der Literaturliste müssen alphabetisch nach dem Nachnamen des Autors (oder nach dem ersten Buchstaben der Organisation) erfolgen. Benutzen Sie ein Und-Zeichen (&) vor dem letzten Autorennachnamen.
Jahr	Den Namen der Autoren folgt immer das Jahr in Klammern, gefolgt von einer Leerstelle. Datenangaben (z. B. 21. April) werden auch für Zeitschriften- und Zeitungsartikel verwendet, aber nicht für wissenschaftliche Zeitschriften. Für Websites suchen Sie nach einem Copyright-Jahr oder dem letzten aktualisierten Jahr; Wenn diese Informationen nicht gefunden werden können, verwenden Sie das Jahr des Abrufs.

Titel der Buch./Art.	Als nächstes kommt der Titel des Buches, Artikels oder der Webseite. Verwenden Sie nur Grossbuchstaben beim (a) ersten Wortes des Titels von Büchern und Artikeln, (b) dem ersten Wort nach einem Doppelpunkt oder Fragezeichen und (c) Eigennamen.
Elektr. Quellen	Wenn die Referenz ein elektronisches Äquivalent von dem ist, was ursprünglich im Druck veröffentlicht wurde und aus einer elektronischen Datenbank abgerufen wurde, geben Sie das Datum des Abrufs und den Namen der Datenbank an. Wenn es sich bei der Referenz nur um eine elektronische Quelle handelt, z. B. eine Online-Zeitschrift, fügen Sie die DOI-Nummer (Digital Object Identifier) hinzu (falls verfügbar). Falles kein DOI verfügbar ist, geben Sie bitte das abgerufene Datum und die vollständige URL an.
Titel der Quelle	Titel von Büchern und Zeitschriften sind kursiv (keine Unterstreichung, keine Anführungszeichen). Für Bücher mit Editionsnummer, fügen Sie „...te Ausg.“ in Klammern hinzu (nach dem Titel, aber vor der Leerstelle, nicht in Kursivschrift, gefolgt von Leerstelle).
Ausgabe #s	Bei Zeitschriften muss die Ausgabennummer kursiv (das Wort „Ausgabe“ nicht verwenden) nach dem Titel einer Zeitschrift aufgenommen werden. Für Zeitschriften, deren Seiten nacheinander für eine Ausgabe angegeben sind, wird keine weitere Nummer verwendet, aber für Zeitschriften, bei denen jede neue Ausgabe mit Seite 1 beginnt, ist die Nummer in Klammern enthalten (aber ohne Kursivschrift).
Verlag	Der Verleger einer Zeitschrift Wird nicht angegeben, doch für Bücher wird dieser als das letzte Element nach dem Titel, im Format von „Ort: Verleger“ angegeben. Namen von bekannten Städten (z. B. New York) sollten angegeben werden. Länder und weniger bekannte Städte sollten abgekürzt werden.
Interpunktion	Benutzen Sie ein Komma, um die Nachnamen von den Initialen der Autoren; einen Zeitungstitel von den Seitenzahlen, einen Zeitschriftentitel von der Ausgabennummer, eine Ausgabennummer von Seitenzahlen, den Buchtitel vom Herausgeber, und den Stadtnamen vom Land zu trennen. Verwenden Sie Leerstellen nach Initialen, Abkürzungen (wie zB et al.), Erscheinungsjahr, Titel des Buch- oder Zeitschriftenartikels und am Ende der Literaturquelle. Verwenden Sie das Und-Zeichen (&) vor dem Nachnamen des letzten Autors. Benutzen Sie einen Doppelpunkt nach der Stadt (und dem Land) des veröffentlichten Buches.
URL	Die URL muss für die jeweilige Seite sein, aus der die Information entnommen wurde. Geben Sie bitte nicht nur die Homepage-Adresse an.

Beispiele für Literaturangaben aus Zeitschriftenartikeln

Einfache Form, ein Autor

Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. *British Journal of Psychiatry*, 141, 171-177.

Zeitschrift mit Ausgabe/Nr. Und Seitenangabe, 3-6 Autoren

Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, A. (2000). At-risk minority populations in a churchbased clinic: Communicating basic needs. *Journal of Multicultural Nursing & Health*, 6(2), 26- 28.

Sieben oder mehr Autoren

Yawn, B. P., Algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Gleason, M., et al. (2000). An in-school CD-ROM asthma education program. *Journal of School Health*, 70, 153- 159.

Artikel elektronische Version eines gedruckten Artikels – gefunden in einer elektronischen Datenbank

Knowles, E. S. (1999). Distance matters more than you think! An artifact clouds interpretation of Latane, Liu, Nowak, Bonevento, and Zheng's results. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1045-1048. Retrieved August 18, 2009 from PsycINFO database.

Artikel aus einer elektronischen Zeitschrift (kein Druck) mit bekanntem DOI

Brownlie, D. (2001) Toward effective poster presentations: An annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 41, 1245-1283. doi:10.1108/03090560710821161

Artikel aus einer elektronischen Zeitschrift (kein Druck) ohne DOI

Nelson, G., Westhues, A., & MacLeod, J. (2003). A meta-analysis of longitudinal research on preschool prevention programs for children. *Prevention & Treatment* 6, Article 31. Retrieved December 2, 2004, from <http://journals.apa.org/prevention/volume6/pre0060031a.html>

Beispiele für Literaturangaben aus Büchern

Einfache Form, ein Autor, bekannte Stadt

Sulloway, F. J. (1979). *Freud: Biologist of the mind*. New York: Basic Books.

Buch (mehrfach herausgegeben), mehrere Autoren, weniger bekannte Stadt

Strunk, W., Jr., White, E. B., & Angell, R. (1999). *The elements of style* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Beispiele für Literaturangaben für Quellen aus dem Internet

University of Wisconsin-Madison (2006). Create an APA reference list. Retrieved January 14, 2008, from http://www.wisc.edu/writing/Handbook/DocAPARefereces_Elec.html (Note that it is not sufficient to simply provide the home page URL; the complete URL for the actual page used must be spelled out in full.)