

# JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS

VOLUME • BAND • CİLT: 6 / ISSUE • AUSGABE • SAYI: 2  
DECEMBER • DEZEMBER • ARALIK 2021 / E-ISSN: 2630-6255

PUBLISHED IN ENGLISH, GERMAN & TURKISH



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

**Journal of Research in Business:** Volume • Band • Cilt: 6 / Issue • Ausgabe • Sayı: 2 December • Dezember • Aralık: 2021  
Biannual Peer-Reviewed Academic Journal / Halbjährliches, von Experten begutachtetes akademisches Journal 6 Aylık  
Hakemli Akademik Dergi  
E-ISSN: 2630-6255

**Owner • Inhaber • Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi**

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

**Owner of the Journal • Inhaber • Derginin Sahibi**

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

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

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

**Advisory Board • Beratungsausschuss • Danışma Kurulu**

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

**Area Editors • Die Facheditoren • Alan Editörleri**

**Accounting/Audit**

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

### ***Econometrics/Statistics***

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

### ***Finance***

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

### ***Human Resources***

Müge Leyla YILDIZ ŞEN, Marmara University | Turkey

### ***Law***

Ayşe SÜMER, Marmara University | Turkey

### ***Management***

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

### ***Marketing***

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

### ***Organizational Behavior***

Alev TORUN, Marmara University | Turkey

### ***Production***

Özalp VAYVAY, Marmara University | Turkey

### ***Management Information Systems***

Meltem ÖZTURAN, Boğaziçi University | Turkey

### **Language Editors • Die Spracheditoren • Dil Editörleri**

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

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

Abdurrahman GÜMRAH, Selçuk University| Turkey  
Ahmet ATAKİŞİ, Trakya University| Turkey  
Ahmet Tuğberk ÇİTİLÇİ, Nişantaşı University| Turkey  
Ali APALI, Mehmet Akif Ersoy University| Turkey  
Alper ÖZER, Gazi University | Turkey  
Bekir ELMAS, Atatürk University| Turkey  
Birsel SABUNCU, Pamukkale University| Turkey  
Burak ÇAKALOZ, Beykoz University| Turkey  
Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara University| Turkey  
Didem ÖZER CEYLAN, Dokuz Eylül University| Turkey  
Elif BİLGİN, Marmara University| Turkey  
Emir OTLUOĞLU, İstanbul University| Turkey  
Emrah CENGİZ, İstanbul University | Turkey  
Erkan TAŞKIRAN, Düzce University | Turkey  
Evrin ERDOĞAN, Ondokuz Mayıs Düzce University | Turkey  
Güler Ferhan ÜNAL UYAR, Akdeniz University | Turkey  
İsmail BAŞ, İstanbul Arel University | Turkey  
Kutlu ÇALIŞKAN, Marmara University | Turkey  
Kübra MERT, Recep Tayyip Erdoğan University | Turkey  
Mert UYDACI, Marmara University | Turkey  
Murad CANBULUT, Altınbaş University | Turkey  
Nevzat TETİK, İnönü University | Turkey  
Oya, ERU, Bolu Abant İzzet Baysal University | Turkey  
Oylum KORKUT, İstanbul University | Turkey  
Samet GÜNAY, American University of the Middle East| Kuweyt  
Serdar PİRTİNİ, Marmara University | Turkey  
Şeniz ÖZHAN, Tekirdağ Namık Kemal University | Turkey  
Tuna USLU, Fenerbahçe University | Turkey

**Contact Details • Kontaktinformation • İletişim Bilgileri**

**T. C. Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi**

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

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

**Phone • Tel • Tel:** +90 216 777 2400

**Fax • Fax • Faks:** +90 216 777 2401

**Marmara University Press • Marmara Universität Verlag • Marmara Üniversitesi Yayınevi**

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

**Phone • Tel • Tel:** +90 216 777 14 00

**Fax • Fax • Faks:** +90 216 777 1401

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

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

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

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

# İçindekiler / Contents

---

## RESEARCH ARTICLES / FORSCHUNGSARTIKEL / ARAŞTIRMA MAKALELERİ

- Kurumsal Çözülme Sürecindeki Aktör Eylemleri Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Liman Endüstrisinde Kurumsal Girişimciler  
A Research on Actor Actions in Institutional Disrupting Process: Institutional Entrepreneurs in the Turkey's Port Industry  
**Nesli ÇANKIRI, Binali DOĞAN ..... 274**
- E-Perakendecilerin Bilgi Yönetimi ve Tüketici Çevrimiçi Güven Unsurlarına İlişkin Uygulamaları: Ampirik Bir Çalışma  
The Information Management and Applications of E-Retailers Regarding Online Consumer Trust: An Empirical Research  
**Özge HABİBOĞLU, Ulun AKTURAN, Serdar PİRTİNİ..... 303**
- Küresel Ekonomik Politika Belirsizliği ve Kripto Paralar: Bootstrap Panel Nedensellik Analizi  
Global Economic Policy Uncertainty & Cryptocurrencies: Bootstrap Panel Causality Analysis  
**Ersin KANAT..... 319**
- Portföy Seçiminde Aşağı Yönlü Risklerin Kullanımı: BIST30 Endeksindeki Paylar Üzerine Bir Uygulama  
Utilization of Downside Risk Measures in Portfolio Selection: Evidence from BIST30 Index  
**Mehmet Emin YILDIZ..... 332**
- Tedarik Zinciri İzlenebilirliğinin Önündeki Engellerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi  
Evaluating the Barriers to Supply Chain Traceability with DEMATEL Method  
**Sibel YILDIZ ÇANKAYA ..... 357**
- Equity Participation Level of Multinational Enterprises in Cross-Border Merger and Acquisitions: A Study in Turkey Context  
Çok Uluslu İşletmelerin Uluslararası Birleşme ve Satın Almalardaki Mülkiyet Ortaklığı Düzeyi: Türkiye Bağlamında Bir Çalışma  
**Ayşe KAYACI, Aysin ATAAY, Ömer DÜLEK ..... 381**

Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Adayları İçin Staja Giriş Sınavı ve Çalışma Biçimine Göre Muhasebe Meslek Mensupları: Antalya İlinde Bir Araştırma Internship Entrance Exam for Certified Public Accountant Candidates and Professional Accountants by Working Style: A Study in Antalya Province <b>Harun ÖĞÜNÇ</b> .....	401
Politik Yeti ve Bilgi Paylaşımı Davranışı: Karşılıklı İlişki Beklentisinin Aracı Rolü Political Skill and Knowledge Sharing Behavior: The Mediating Role of Anticipated Reciprocal Relationship <b>Nihal KARTALTEPE BEHRAM, Gül ESER</b> .....	417
The Relationship Between Stocks and Exchange Rates: An Analysis from Lehman Brothers Collapse in the USA Hisse Senetleri ve Döviz Kurları Arasındaki İlişki: Birleşik Devletler'deki Lehman Brothers'ın Çöküşü Üzerine Bir Analiz <b>Oğuzhan ERCAN, Jale S. ORAN</b> .....	442
Ibor Reformu ve Riskten Korunma Muhasebesi Ibor Reform and Hedge Accounting <b>Sabri Burak ARZOVA, Bertaç Şakir ŞAHİN</b> .....	454
Yeşil Pazarlamannın Tüketicilerin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi The Effect of Green Marketing on Consumers' Purchase Intention for Eco-Friendly Cosmetics <b>Selin URKUT, Emrah CENGİZ</b> .....	470
A Descriptive Study on Work-Life Balance of Turkish Employees in Various Sectors During Covid-19 Pandemic Covid-19 Pandemisi Sırasında Çeşitli Sektörlerdeki Türk Çalışanların İş-Yaşam Dengesi Üzerine Betimleyici Bir Araştırma <b>Nihan YAVUZ AKSAKAL</b> .....	493
Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Arçelik Örneği The Effect of Future Anxiety and Consciousness for Sustainable Consumption on Brand Attitude and Purchase Intention: Arçelik Example <b>Makbule YILMAZ, F. Müge ARSLAN</b> .....	510

A Structural Model Proposal for Attitudes of Turkish Consumers' Towards Discount Stores'  
Private Labels

Türk Tüketicilerin İndirim Mağazalarının Özel Markalarına Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir  
Yapısal Model Önerisi

**Tamer BARAN**.....546



# KURUMSAL ÇÖZÜLME SÜRECİNDEKİ AKTÖR EYLEMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE LİMAN ENDÜSTRİSİNDE KURUMSAL GİRİŞİMCİLER

## A RESEARCH ON ACTOR ACTIONS IN INSTITUTIONAL DISRUPTING PROCESS: INSTITUTIONAL ENTREPRENEURS IN THE TURKEY'S PORT INDUSTRY

Nesli ÇANKIRI   
Binali DOĞAN 

### Öz

Değişim öznesinin devlet olduğu araştırmalarda, sahip olduğu yasa koyma ve uygulatma yetkisi göz önüne alındığında, alandaki diğer kurumsal girişimcileri çerçeveleyen ve çoğu zaman da çıkarları lehine kısıtlayan sonuçlar ortaya konulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir politika transferi olarak uygulamaya konulan ve temel aktörün politik girişimci rolüyle devlet olduğu özelleştirme uygulamalarının belirli bir örgütsel alanda yarattığı değişimi kurumsal girişimcilerin eylem ve stratejilerini merkeze alarak açıklamaktır. Bu amaçla çalışmanın ikinci bölümünde araştırmaya temel oluşturan kuramsal yaklaşım ve kavramlar açıklanarak kuramsal çerçeve oluşturulmakta ve bu çerçeveye uygun olarak araştırmanın kuramsal argümanları verilmektedir. Üçüncü bölümde, politika transferine konu olan özelleştirme söyleminin ideolojik temelleri ve argümanları Türkiye liman endüstrisi özelinde tartışılmaktadır. Araştırmanın metodolojik yapısını oluşturan dördüncü bölümde, araştırmanın önemi, sınırlılıkları, katkısı ve araştırma sorusu verilerek, veri toplama ve kuramsal argümanların sınanması amacıyla kullanılan araştırma yöntemine ait süreç detaylandırılmaktadır. Dördüncü bölümde bulgular sunulmakta, “tartışma ve sonuç” adını taşıyan son bölümde ise araştırmanın kuramsal argümanları bulgular ışığında tartışılmakta, katkılar sunulmakta ve gelecek çalışmalar için öneriler sıralanmaktadır. Bu noktada, araştırmanın iki temel kuramsal katkısı olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki, kurumsal girişimcilerin alandaki değişimi gerçekleştirebilmek amacıyla kendilerine destek sağlayacağını düşündükleri yeni aktör grupları yarattıkları iddiası ile kuramsal bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. İkinci olarak ise kurumsal girişimcilerin, kurumsal çözülme

\* **Sorumlu Yazar:** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, ncankiri@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3827-0455.

\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8555-4082>

**Bu makaleyi alıntılama için:** Çankırı, N. ve Doğan B. (2021). Kurumsal çözülme sürecindeki aktör eylemleri üzerine bir araştırma: Türkiye Liman Endüstrisinde Kurumsal Girişimciler. *Journal of Research in Business*, 6(2), 274-302.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.”

**Başvuru:** 14.05.2021

**Kabul:** 31.05.2021

**Düzeltilme:** 31.05.2021

**Online Yayın:** 23.12.2021

sürecinde gerçekleştirdikleri eylemleri çözümlenerek kurumsal girişimcilik ve kurumsal iş literatürlerine kavramsal katkı sunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal girişimci, politik girişimci, politika transferi, kurumsal iş, genişletilmiş vaka yöntemi.

**JEL Sınıflandırılması:** L98, D02

### **Abstract**

Researches, in which the state is the subject, considering the power of the state to enact and enforce laws, reveal results that delimit other institutional entrepreneurs in the field and often restrict them in favor of its interests. The purpose of this study is to explain the change, created in a specific organizational field by privatization that is implemented as a policy transfer in which the main actor is the state as a political entrepreneur, by focusing on the actions and strategies of institutional entrepreneurs. For this purpose, in the second part of the study, a theoretical framework is set up by explaining the theoretical approaches and concepts that form the basis of the research, and the theoretical arguments of the research are given by this framework. In the third part, the historical process and application areas of privatization practice about policy transfer are summarized and information is given about the privatization practices in the port industry of Turkey, which constitutes the organizational field of the research. In the fourth part, which comprises the methodological structure of the research, the process of the research method to collect data and to test the theoretical arguments is detailed, by providing the importance, limitations, contribution of the study, the research question, and the presentation of the findings. In the last part called "Discussion and Conclusion", the theoretical arguments of the research are discussed in the light of the findings, contributions are presented and suggestions for future research are listed. At this point, the research is considered to have two main theoretical contributions. The first one aims to fill a theoretical gap by claiming that institutional entrepreneurs create new actor groups that are expected to support them to create a change in the field. The second one intends to make a conceptual contribution to institutional entrepreneurship and institutional work literature by analyzing the actions taken by institutional entrepreneurs during the institutional disrupting process.

**Keywords:** Institutional entrepreneur, political entrepreneur, policy transfer, institutional work, extended case study

**JEL Classification:** L98, D02

### **Extended Summary**

The phenomenon of change emerges as one of the most curious and well-studied research objects throughout world history. Responses that are based on change as subject are structured in theoretical studies through environmental factors and institutional entrepreneur perspectives. The institutional theory places institutional structures and actors at the center and does not deny the effect of environmental dynamics in organizational change. According to the institutional theory, the main determinant of the organizational change is the pressure created by the institutional environment; and the change of institutions, whose dominance in the field is indisputable in terms of both legal and normative terms, brings about changes to be experienced in organizational areas. Ensuring institutional change, on the other hand, is a long and arduous process – especially when given the values, norms, routines, myths, and behavioral patterns it creates. Being able to convince and convince other actors of the necessity of change, to mobilize the resources that will initiate the change process in line with their goals, is explained by institutional entrepreneurs' skills and the actions they take in theoretical studies. At the stage of realizing this change through policy changes and legal practices,

the concept of political entrepreneur emerges as the political form of institutional entrepreneurship. Political entrepreneurs, who are actors aiming to achieve change either by presenting the problems related to the current policies in effect or by creating such problems themselves, seek to achieve change in harmony with their interests through a number of abstract or concrete resources, at the point of using or ensuring the use of the legislative power. Legal changes, which have a coercive effect in achieving change, can sometimes be made through the ideas of political entrepreneurs, and often by means of the implementation of an external policy. The concept of policy transfer, which means that policies implemented in a specific place and time are put into practice at a different place in the same way or by modifying them to a certain extent, reveals an important action set that expands the range of action of political entrepreneurs. Staying ahead of any practice whose implementation is fixed as a state policy requires a much greater effort and concentrated resources for other institutional entrepreneurs in the field. In addition, the dominant desire of the new institution to replace the old one, which is tried to be functional through policy transfer, equips the political entrepreneur with stronger weapons to exclude the entrepreneurs who intend to resist the disrupting of the old institution or make an effort to maintain the previous institution through various maneuvers. In this research, we use the institutional work approach, which aims to explain the institutional change through the dynamic interaction between actors and institutional structures, to frame the change in the organizational field during the privatization processes. In order to explain how the institutional disrupting process takes place, we use the guidance of the institutional disrupting form, one of the work categories of the institutional work approach.

This study aims to explain, in the light of the theoretical arguments, what are the actions of institutional entrepreneurs in the institutional changes that resulted in the disrupting of the existing institution in the organizational field. In the privatization practices carried out in the port industry as a policy transfer, the main aim is to understand the effects of the main actors, which are considered to have institutional entrepreneurship, on the change, and with which actions they serve or resist the disrupting process. With this intention, we structure the research through three main groups of institutional entrepreneurs considered to dominate different levels of the port industry organizational field: Port managers in organizational structures (micro level), NGOs within the organizational area (meso level) and the state in the position of decision maker and enforcer (macro level). To reveal the effects of these institutional entrepreneurs on the change in the field, we use the “extended case method”, which enables theoretical generalizations from cases considered to be extraordinary, by approaching change from a micro to macro perspective. Considering the general nature of the research question and the conflicting structure of the organizational field with the basic arguments of the privatization applications, it seems appropriate to use the method starting with the intervention stage and ending with the reconstruction stage while testing the theoretical arguments of the research.

First of all, the study aims to draw the theoretical framework that will be the source of the study by giving information about the approaches and concepts that guide the research question, and then presents the theoretical arguments that help to elaborate the research question. Afterward, we discuss the ideological foundations of the privatization discourse and the main arguments of the discourse,

which is also the subject of the research, in the context of the port privatizations in Turkey. In the “Research Method and Findings” section, we ground the research purpose, importance, limitations, scope, and research question and we explain the theoretical context and model of the study, and then we summarize the research findings. In the last part, we analyze the institutional entrepreneur actions obtained from the findings under different headings and we discuss theoretical arguments in the light of the findings. The conclusion part ends with a summary of the research contributions.

The research seeks to contribute to the literature with a case considered to be ignored in the theoretical studies: the creation of an actor that will support change by the institutional entrepreneur. In this regard, the research mainly argues that when institutional entrepreneurs fail to come up with the sufficient support to introduce the change they desire in the field or when they find the support lent to be lacking due to limitations of the existing resistance, they might resort to creating a new supporting actor group. In addition to that, the research also aims to make a conceptual contribution by classifying the strategic actions developed by the institutional entrepreneurs during the disruption process of the institutions besides the actions undertaken by these institutional entrepreneurs serving the aforementioned disruption process in the light of findings.

## 1. Giriş

Değişim olgusu dünya tarihi boyunca en çok merak edilen ve açıklanması amaçlanan araştırma nesnelere biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişimin özne olduğu yanıtlar ise kurumsal çalışmalarda, çevresel faktörler ve kurumsal girişimci perspektifleri üzerinden yapılandırılmaktadır. Kurumsal kuram, örgütsel alanların değişiminde çevresel dinamiklerin etkisini de reddetmeyerek, merkeze kurumsal yapıları ve aktörleri koymaktadır. Kurumsal kurama göre yaşanan örgütsel değişimde temel belirleyici kurumsal çevrenin yarattığı baskılardır ve hem yasal hem de normatif açılardan alandaki hakimiyetleri tartışılmaz olan kurumların değişimi, örgütsel alanlarda yaşanacak değişimleri de beraberinde getirmektedir. Kurumsal değişimi sağlamak ise sahip olduğu değerler, normlar, rutinler, mitler ve yarattığı davranış kalıpları göz önüne alındığında uzun ve meşakkatli bir süreçtir. Alandaki diğer aktörleri değişimin gerekliliğine inandırabilmek ve ikna edebilmek, değişim sürecini başlatacak kaynakları amaçları doğrultusunda seferber edebilmek, kurumsal çalışmalarda, kurumsal girişimcilerin sahip oldukları beceriler ve gerçekleştirdikleri eylemler ile açıklanmaktadır. Bu değişimin politika değişimleri ve yasal uygulamalar aracılığı ile gerçekleştirilmesi aşamasında ise karşımıza kurumsal girişimciliğin politik formu olarak politik girişimci kavramı çıkmaktadır. Uygulanmakta olan mevcut politikalara dair sorunların ortaya konulması (veya bu sorunların bizatihi yaratılması) yoluyla değişimi sağlamayı amaçlayan aktörler konumundaki politik girişimciler, yasama gücünü kullanma ya da kullanılmasını sağlama noktasında, soyut ya da somut farklı kaynaklar vasıtasıyla çıkarları ile uyumlu değişimi gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Değişimin sağlanmasında zorlayıcı bir etkiye sahip olan yasal değişimler, kimi zaman politik girişimcilerin kendi fikirleri üzerinden yapılabildiği gibi, çoğu zaman da dışarıdan transfer edilen bir politikanın hayata geçirilmesi ile sağlanmaktadır. Belirli bir yerde ve zamanda uygulanan politikaların, farklı bir yer ve zamanda aynı şekilde ya da belirli ölçülerde değişime uğratarak uygulamaya konulması

anlamını taşıyan politika transferi kavramı, politik girişimcilerin hareket alanını genişleten önemli bir eylem seti ortaya koymaktadır. Yürürlüğe konulması bir devlet politikası olarak sabitleştirilen herhangi bir uygulamanın önünde durmak alandaki diğer kurumsal girişimciler için çok daha büyük bir çabayı ve yoğunlaştırılmış kaynağı gerektirmektedir. Ayrıca, politika transferi yoluyla işlerlik kazandırılmaya çalışılan yeni kurumun eskinin yerini alma konusundaki baskın istenci, eski kurumun çözülmesine direnç göstermeye niyetli ya da önceki kurumun sürdürülmesi yönünde çaba harcayan girişimcilerin çeşitli manevralar ile oyun dışı bırakılması hususunda politik girişimciyi daha güçlü silahlarla donatmaktadır. Kurumsal değişimi aktörler ile kurumsal yapılar arasındaki dinamik etkileşim üzerinden açıklamayı amaçlayan kurumsal iş yaklaşımı, araştırmada özelleştirme süreçlerinde örgütsel alanda yaşanan değişimi çerçevelemek amacıyla kullanılmaktadır. Kurumsal çözülme sürecinin nasıl gerçekleştiğini açıklayabilmek amacıyla kurumsal iş yaklaşımının iş kategorilerinden biri olan kurumsal çözülme formunun yol göstericiliğinden faydalanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, örgütsel alandaki mevcut kurumun çözülmesi ile sonuçlanan kurumsal değişimlerde, kurumsal girişimcilerin geliştirdikleri stratejilerin ve gerçekleştirdikleri eylemlerin neler olduğunu öne sürülen kuramsal argümanlar ışığında açıklamaktır. Bir politika transferi olarak liman endüstrisinde gerçekleştirilen özelleştirme uygulamalarında, kurumsal girişimci özelliğine haiz olduğu düşünülen temel aktörlerin değişimdeki etkilerinin neler olduğu, hangi eylemleri ile çözülme sürecine hizmet ettikleri ya da direnç gösterdiklerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu niyetle araştırma, liman endüstrisi örgütsel alanının farklı düzeylerinde hakimiyeti olduğu düşünülen üç temel kurumsal girişimci grubu üzerinden yapılandırılmaktadır; örgüt yapıları içerisinde (mikro düzey) liman müdürleri, örgütsel alan içerisinde (mezo düzey) STK'lar ile karar alıcı ve uygulatıcı pozisyonunda (makro düzey) devlet. Bu kurumsal girişimcilerin alandaki değişim üzerindeki etkilerinin ortaya konulabilmesi amacıyla araştırma yöntemi olarak, değişimin mikrodan makroya uzanan bir perspektifte ele alınması yoluyla, sıra dışı olarak kabul edilen vakalardan kuramsal genellemeler yapılmasını mümkün kılan “genişletilmiş vaka yöntemi” kullanılmaktadır. Araştırma sorusunun genel olma özelliği ve örgütsel alanın özelleştirme uygulamalarının temel argümanları ile çatışan yapısı göz önüne alındığında, müdahale aşaması ile başlayan ve yeniden inşa aşaması ile sonlandırılan yöntemin araştırmanın kuramsal argümanlarının sınanmasında kullanılması uygun görünmektedir.

Araştırmanın “kuramsal çerçeve ve argümanlar” adını taşıyan ikinci bölümünde araştırma sorusunun aydınlatılmasında yol göstericiliği olan yaklaşım ve kavramlar hakkında bilgi verilerek, çalışmaya kaynaklık edecek olan kuramsal çerçevenin çizilmesi hedeflenmekte ve sonrasında, araştırma sorusunun detaylandırılmasına yardımcı olan kuramsal argümanlar sunulmaktadır. “Özelleştirme Söyleminin İdeolojik Temelleri ve Türkiye’de Liman Özelleştirmeleri” başlığını taşıyan üçüncü bölümde, araştırmaya konu teşkil eden özelleştirme söyleminin ideolojik temelleri ve söylemin temel argümanları, Türkiye’deki liman özelleştirmeleri bağlamında tartışılmaktadır. “Araştırma Yöntemi ve Bulgular” adıyla dördüncü bölümde, araştırma amacı, önemi, sınırlılıkları, kapsamı ve araştırma sorusu temellendirilmekte ve çalışmanın kuramsal bağlamı ile modeli açıklanmaktadır. Dördüncü bölümü oluşturan “Araştırma Bulguları” bölümü, birincil kaynaklardan elde edilen verilerin kod ve kategorilere ayrılarak kuramsal temalara dağıtılması ile çerçevelenmektedir. “Tartışma ve sonuç”

adını taşıyan son bölümde bulgulardan elde edilen kurumsal girişimci strateji ve eylemleri farklı başlıklar altında çözümlenmekte ve kuramsal argümanlar bulgular ışığında tartışılmaktadır. Sonuç kısmı ise araştırma katkılarının özetlenmesi ile sonlandırılmaktadır.

Araştırma literatüre kuramsal çalışmalarda göz ardı edildiği düşünülen bir vaka ile katkı sunmayı amaçlamaktadır; değişime destek sağlayacak bir aktörün kurumsal girişimci eliyle yaratılması. Araştırmanın bu konudaki temel argümanı, kurumsal girişimcilerin alanda istedikleri değişimi yaratabilecek desteği sağlayamadıkları ya da mevcut direncin sınırlayıcılığı nedeniyle bu desteği yeterli görmedikleri durumlarda, kendilerinin yeni bir destekçi aktör grubu yaratabildiklerini ileri sürmektedir. Bunun yanında, kurumsal girişimcilerin kurumların çözülmesi sürecinde geliştirdikleri stratejileri ve çözümle sürecine hizmet eden eylemlerini bulgular ışığında sınıflandırarak kavramsal katkı sunmayı amaçlamaktadır.

## 2. Kuramsal Çerçeve ve Argümanlar

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Kurumsal kuramın, araştırmacılara sağladığı bakış açısı, özellikle sosyal yapıda gizli olan bilişsel aktörün kurumsal süreçlerde oynadığı değişim ajanı rolü üzerinden yapılanmaktadır (Battilana, Leca & Boxenbaum, 2009; Leca, Battilana & Boxenbaum, 2008). Kurumsal girişimci kavramı, mikro alandaki aktörün, makro kurumsal yapıya etkisinin anlaşılması (Hirsch & Lounsbury 1997; Fligstein, 2001) amacıyla, aktörlerin kurumsal yapının değişimine yönelik olarak geliştirdikleri eylemleri ve süreci açıklamayı amaçlamaktadır. Yaklaşımın temeli, kurumların etrafında şekillenen kural ve normlara, kurumsal girişimcilerin nasıl meydan okuyabildikleri, kurumlar için yıkıcı olan eylemleri nasıl geliştirebildikleri sorularına da odaklanmaktadır (Agyemang, Berg & Fuller, 2018). Bu noktada kurumsal girişimciler olarak kavramsallaştırılan aktörler, bireyler ya da bireylerin oluşturdukları ittifaklar (birey grupları) olabileceği gibi, örgütler veya örgüt toplulukları olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Battilana, Leca & Boxenbaum, 2009). Yaklaşımında makro perspektifte bir olayın öneminin nesnel olarak verilmesinin güçlüğü, karmaşık bir sosyal ve politik sürecin sonucunda karar verildiği gerçeği ile bu sürecin ancak kurumsal aktörlerin etkinliklerinin aktif olarak desteklenmesi ya da reddedilmesi üzerinden mümkün olabileceğinin altı çizilmektedir (Munir, 2005; Munir & Phillips, 2005).

Politik girişimciler, amaçladıkları bir hedefi gerçekleştirmek ya da yeni bir yönetim tarzı gibi bir değişimi teşvik etmek amacıyla, belli bir alandaki çeşitli oyuncular arasında iş birliğini geliştirebilen aktörler (Perkmann & Spicer, 2008) ve özellikle devletin siyasi gücünü uygulayabildiği alanları kullanarak, politik süreçleri manipüle etme ve yeniden tanımlama eylemlerine girişen değişim ajanları (change agents) olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie, 2004). Politik girişimciler, net olmayan politik durumları, dayattığı sınırlamaların da bilincinde olarak, mevcut bağlamsal süreç içerisinde eylemler üreterek yenilikleri teşvik eden “stratejik siyasi aktörler” olarak nitelendirilmekte (Mackenzie, 2004) ve kamu politikalarını tercih ettikleri statükoya doğru yönlendirmeye çalışan kişi ya da kurumlar olarak görülmektedirler (Callaghan & Sylvester, 2021). Politik girişimciler, politik

fikirlerini politik yeniliklere dönüştürme yetisine sahip olan; mevcut statükonun (status quo) politik düzenlemelerini bozma girişiminde bulunan değişim aktörleri olarak da tanımlanmaktadır (Mintrom, 2013; Mintrom, 2019). Politik girişimci kavramı literatürde, özellikle mevcut kurumun sürdürülmesi ya da çözülmesine dönük uyguladıkları siyasi hamleleri üzerinden tanımlanmakta ve bu eylemleri özelinde “kurumsal girişimci” kavramı ile eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Özellikle politika transferi yoluyla gerçekleştirilmesi istenen değişimlerin uygulanmasında kurumsal girişimciler, karşımıza “politik girişimciler” olarak çıkmaktadır.

Politik aktörü devlet olarak merkeze alan yeni kurumsalcılık yaklaşımlarındaki genel eğilim, siyasal kurumların politikayı şekillendirmede oynadığı rolü vurgulamaya yöneliktir. Kurumlar, içlerinde çalışan aktörlerin eylemlerini ve değerlerini yapılandırır; kurumsal çıkarlar açısından bireysel motifleri belirler, düzenler ve değiştirirler (Dolowitz & Marsh, 1996). Politika transferi kavramı, belirli bir yer ve zamanda kullanılan politikalara, yasal düzenlemelere ve kurumlara ait bilgilerin, başka bir yer ve zamanda geliştirilerek uygulanması anlamına gelmektedir (Dolowitz & Marsh 1996). Politika transferi olarak kavramsallaştırılan politik yayılımların, özellikle reform süreçlerinde gözlenen yeniden yapılanma aşamalarında (Stone, 2001) gönüllü ya da zorunlu olarak (Jakobi & Sommerer, 2012) ülkeler tarafından benimsendiği görülmektedir. Politika transferi yoluyla uygulamaya konulan politikaların, aktörlerin tercih ve eylemlerinden ziyade yapısal faktörler nedeniyle şekillenmesi muhtemel görülse de (Cilavdaroğlu, 2019) özellikle alt politikaların oluşturulması ve veto hakkı gibi eylemleri sayesinde kurumsal girişimcilerin de sürece dahil olması söz konusu olmaktadır. Çalışmada devletin özelleştirmeden sorumlu olan kurumu Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, politikaları belirleyen, süreci yöneten ve diğer kurumsal girişimcileri sınırlandırabilen politik girişimci olarak kurumsal değişim sürecine dahil edilmektedir.

Kurumsal değişim sürecini anlama ve açıklamada yol gösterici olan kurumsal iş yaklaşımı, kurumların yaratılması, sürdürülmesi veya çözülmesini amaçlayan, kurumsal girişimciler olarak aktörlerin eylemlerinin analize tabi tutulduğu ve sınıflandırıldığı (Lawrence & Suddaby, 2006; Lawrence, Suddaby & Leca, 2009) bir yaklaşımdır ve kurumsal değişimin analizine destek sağlayan geniş bir araştırma alanı sunmaktadır. Kurumsal iş için başlangıç noktası bireylerin ve kolektif aktörlerin, içinde buldukları kurumsal yapılarla başa çıkma, ayak uydurma, destekleme, yıkma, düzeltme, dönüştürme veya yeniden yaratma çabalarını içeren işlerdir (Agyemang, Berg & Fuller, 2018). Yaklaşımın “iş” olarak kavramsallaştırdığı eylemler, aktörlerin içinde yaşadıkları sosyal ve sembolik bağlamı değiştirmeyi amaçlayan çabalarını ifade etmektedir (Phillips & Lawrence, 2012). Bu noktada kurumsal iş, aktör olarak kurumsal girişimciyi eyleme geçiren süreçleri kapsamına almaktadır.

Kurumların çözülmesi genellikle yeni kurumların ortaya çıkması ya da yayılmasının bir sonucu olarak görülmekte ve bu nedenle de kurumsal iş yaklaşımında üzerinde en az çalışılan araştırma alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Fuenfschilling & Truffer, 2016). Araştırmanın odaklandığı nokta olarak kurumsal çözülme sürecinde ilk aşama kurumun istikrarsızlaştırılmasıdır ve bu, alandaki aktörlerin başvurdukları çeşitli kurumsal iş formlarından kaynaklanmaktadır. Bu işler kurumları mevcut durumlarından daha az çekici hale getirerek yaptırımlar yoluyla onları dayandıkları ahlaki temellerinden ayırmak, yetkisiz hale getirmek veya yaptırımlarla olan bağlantılarını kopartarak

aktörlerin kurumlarla olan uyumunu zayıflatmaya odaklanmaktadır. Genel olarak, aktörler “kurumları oluşturan sosyal ve sembolik sınırları yeniden tanımlayarak, kategorilere ayırarak, şekillendirerek, soyutlayarak, sorunsallaştırarak ve genel olarak manipüle ederek” kurumları bozma eğilimindedir (Fuenfschilling & Truffer, 2016). Kurumların çözülmesindeki en önemli etkilerden bir tanesi devletin kendi eliyle geliştirdiği ve uyguladığı yasalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yasalar ile güvence altına alınan ya da yok sayılan – yasaklanan uygulamaların değiştirilmesi hem zaman hem de yoğun lobi faaliyetleri gerektirmektedir. Bir düşünce, ya da eylem yasalaştıktan sonra, ona biat etmek alandaki aktörler için kaçınılmaz hale gelir. Ya da aksi durum devrimsel bir faaliyeti gerektirir. Bu nedenle de kurumların çözülmesinde, geri döndürülemez olmasa da çok güçlü bir ihtimalle, devlet eliyle geliştirilen yaptırımların yasalar yoluyla uygulanmasının zorunlu kılınması en net şekilde izlenebilecek süreci oluşturmaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Kuramsal Argümanları

Belirli bir örgütsel alandaki değişimi açıklamak, yeni kurumsal kurama göre, alanı çerçeveleyen, baskılayan ve etkileyen mevcut kurumların değişimini izlemek veya değişim sürecine müdahil olan kurumsal girişimcileri gözlemlemek ile mümkün olmaktadır. Kuramın, kurumsal değişimdeki temel varsayımı çevresel faktörlerin yanı sıra, değişimi arzulayan ve talep eden aktörlerin de değişim sürecinde etkili olabilecekleri üzerinden yapılmaktadır. Kurumsal değişim sürecini açıklamakta kullanılan iki temel yaklaşım, kurumsal mantıklar ile kurumsal iş yaklaşımlarıdır ve her iki yaklaşım da değişimin odağına çevresel etkenler ile kurumsal girişimciyi koymaktadır. Aktörlerin kurumsal yapıyı değiştirme çabalarını ve eylemlerini konu alan kurumsal girişimcilik yaklaşımı, yapıdan ayrı hareket edemeyeceği düşünülen aktörlerin, değişimi yaratmakta üstlendikleri rolü inceleyerek kurumsal değişimi açıklamayı amaçlamaktadır. Değişimi sağlamak için ihtiyaç duyulan kaynaklara ve bu kaynakları harekete geçirebilecek yetkinliklere sahip olmaları beklenen kurumsal girişimcilerin, işlerini kolaylaştıran veyahut uygulanamaz hale getiren durumların da analiz edilmesi, yaklaşımın temel çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu minvalde, eğer değişimin meydana geleceği örgütsel alan yüksek derecede kurumsallaşmış ise, kurumsal girişimcinin kaynakları ve eylemleri süreci başlatmakta yetersiz kalabilecektir ve çevresel koşullarda alanı etkileyerek değişimi tetikleyebilmek için kurumsal girişimciye alan açabilecek bir olay meydana gelmesi gerekecektir. Değişime konu olaylar literatürde dış şoklar, krizler ve ani teknik değişimler olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın özelinde çevrenin kurumsal girişimciye açtığı değişim alanı politika transferi kavramı ile açıklanmakta ve transferin sunduğu ortamın kurumsal girişimci için yarattığı değişim iklimi incelenmektedir.

Bir zaman ve bağlamda uygulanan politikaların, başka bir zaman ya da farklı bir bağlamda “içselleştirilerek” uygulanmasını esas alan politika transferi kavramı, özellikle neoliberal ekonomi politikalarının, ulus üstü örgütler tarafından hemen tüm ülkelere dayatıldığı tarihsel süreçte, yasal düzenlemelerin yapılarındaki belirlenen kuralların uygulanmasında yararlanılan standartlara ve alınan kararlara kadar birçok eylem “tek merkezli” olarak gerçekleşmektedir. Özellikle ekonomik kararların ve yapısal reformların ülkelerin iş yapış tarzları, kültürel farklılıkları ya da sahip oldukları



normlar göz önüne alınmadan, “tek tornadan çıkmışçasına” uygulanması, özellikle araştırmanın konusunu oluşturan özelleştirmeler temelinde, açık bir politika transferini işaret etmektedir. Bu nedenle araştırmada alandaki değişimin açıklanmasında merkeze konulan özelleştirme uygulamaları politika transferi kavramına dayandırılmakta ve transfer edilen politikaları uygulama araçlarına sahip olan devlet ise politik girişimci olarak isimlendirilmektedir. Transfer sürecini yöneten ve gerçekleştiren kurumsal girişimciler olarak politik girişimciler ise politikaları uygulama potansiyeline ve yetkisine sahip aktörler olarak politika değişimlerinde kilit rol üstlenmektedirler. Özelleştirme uygulamalarında devletin kurumsal girişimci olarak üstlendiği rol, alandaki diğer kurumsal girişimcileri baskılayabilme yetisi ile kaynak dağılımındaki başat rolü de göz önüne alındığında, literatürdeki politik girişimci kavramı ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle araştırmada örgütsel alanı değiştirme yetisine sahip olduğu düşünülen diğer aktörler “kurumsal girişimci” olarak isimlendirilirken, kendisi de bir kurumsal girişimci olan devlet “politik girişimci” kavramı ile anılmaktadır.

Kurumsal değişimde aktörün oynadığı rolü temel alarak, kurumların yaratılması, sürdürülmesi ve bozulması / çözülmesi süreçlerini açıklamayı amaçlayan kurumsal iş yaklaşımı, özelleştirme uygulamaları nedeniyle alanda yaşanan değişimi açıklamakta kullanılacak olan temel yaklaşımı ifade etmektedir. Bir kurumun bozulması sürecinde rol alan aktörlerin gerçekleştirdikleri eylemleri şemsiye kavramları ile açıklayan yaklaşım, alandaki değişim dinamiklerinin belirlenmesinde kerteriz olarak alınacaktır. Kurumların çözülmesi sürecinde kullanılan kurumsal iş kategorilerinden kurumsal girişimcilerin gerçekleştirdikleri, stratejik eylemlerin kategorize edilmesinde faydalanılacaktır. Özetle, alanda yaşanan değişim sürecinin kurumsal girişimci merkezli olarak değerlendirmesinde kurumsal iş yaklaşımının kavramlarından yararlanılacaktır.

Yukarıda açıklanan kavramlar ışığında, araştırmanın temel kuramsal argümanı, bir politika transferi aracılığı ile gerçekleştirilen kurumsal değişimlerde temel aktörün politik girişimci halini alacağı ve diğer kurumsal girişimcilerin ellerindeki kaynak ve araçları kullanamaz duruma gelecekleridir. Bu argümanı sorgulayabilmek için bir takım alt argümanların süreci desteklemesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan ilki, kurumsal girişimcilerin değişimde kullandıkları iki büyük soyut kaynağın; sosyal sermaye ve resmi otorite kaynakları arasındaki mücadeleyi sorgulamayı gerektirmektedir. Kurumsal tasarımın bozulmasında, politik girişimcinin sahip olduğu kaynakların diğer kurumsal girişimciler için yaratacağı fırsat ve tehditlerin, değişim sürecinde belirleyici olacağı düşünülmektedir. Bu durum, alt argümanımızda da belirtildiği üzere, politik girişimci tarafından bir manipülasyon aracı haline getirilebilir. Kurumsal girişimcilerin sahip oldukları kaynakların lehten aleyhe dönmesini sağlayabileceği, değişimin karşısında konumlanan kurumsal girişimcilerin, politik girişimci tarafından yönetilen sürecin kendileri için sunduğu çıkarlar doğrultusunda, amaç aynılışına gidebileceği düşünülmektedir. Ve son argüman olarak da politik girişimcilerin hem somut hem de soyut kaynaklarını kullanarak (bu kaynaklar kimi durumlar için diğer kurumsal girişimcilerden düşük bile olsa) alanda yeni aktörler yaratabileceği ve bu aktörleri kendi amaçlarına hizmet edecek silahlar ile donatarak, mevcut kurumsal girişimcilerin karşısına kendi kurumsal girişimcilerini koyabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın ana ve alt kuramsal argümanları Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1:** Araştırmanın Kuramsal Argümanları

Kurumsal Çözümle Sürecinde Kurumsal Girişimcilerin Gerçekleştirdiği Eylemler
<b>Temel Argüman:</b> Politika transferi yoluyla gerçekleştirilen kurumsal değişimlerde kurumsal iş sürecinin yapılanması farklıdır; temel aktör olan Devlet dışındaki kurumsal girişimciler pasifize edilir.
<b>Alt Argüman 1:</b> Kurumsal girişimci, kurum için yıkıcı olabilecek eylemlerin geliştirilmesinde amacına hizmet edebileceğini düşündüğü kuruluşlar yaratabilir, resmi/gayri resmi ilişki ağları geliştirebilir.
<b>Alt Argüman 2:</b> Politika transferi yoluyla gerçekleşen kurumsal çözümlerde politik girişimci, diğer kurumsal girişimcileri manipüle ederek, kendi hedefleri ile uyumlu hale getirebilir.
<b>Alt Argüman 3:</b> Kurumsal girişimci olarak politik girişimcinin sahip olduğu kaynak ve araçlar, kurumsal tasarımın bozulması aşamasında, alandaki diğer aktörler için fırsatlar yaratabilir ve/veya tehditler oluşturabilir.

### 3. Özelleştirme Söyleminin İdeolojik Temelleri ve Türkiye’de Liman Özelleştirmeleri

#### 3.1. Özelleştirme Söyleminin İdeolojik Temelleri

Özelleştirme; politikacılar tarafından icat edilen ve tanımladığı süreçlerin savunucuları ile karşıtları açısından kendi taraflarına çekmek istedikleri desteği harekete geçirmek üzere tasarlanan bir kavramdır (Donnison’dan aktaran; Lundqvist, 1988). Bu açıdan bakıldığında da ideolojik bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Boratav & Türkcan, 1993). 1980’li yıllardan başlayarak, özelleştirme uygulamaları için gerekli hukuki altyapıyı oluşturan ve ekonomi politikalarında KİT özelleştirmelerine ilk kez yer veren ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. Her ne kadar özelleştirmeler 90’lı yılların ortalarında hayata geçmeye başladıysa da gerekli hukuki altyapının tam olarak oluşturulamamış olması nedeniyle birçok uygulama yargı kararları ile gerçekleştirilmemiştir. Ülkemizde bugüne kadar gerçekleştirilen özelleştirme uygulamalarının yaklaşık %80’i 2000’li yıllardan sonra gerçekleştirilmiştir. Fakat gerek özelleştirilecek kurumun sahip olduğu değer in doğru şekilde belirlenmemesi, gerekse de politik çıkarların devlet çıkarının önüne geçmesi nedeniyle, özelleştirme politikaları, özel sektör girişimcilerinin ek bir artı değer üretmelerine gerek kalmaksızın yeni kaynaklara ulaşmalarını sağlamıştır. Bu minvalde değerlendirildiğinde özelleştirmelerin geçmişteki artı değer in bugün yeniden paylaşımı anlamına geldiği görülecektir (Özdemir, 2014).

Özelleştirme söylemine temel oluşturan gerekçeler de uygulamalar içerisinde hedeflenen sonuçları verebilmiş görünmemektedir. “Tekel yapının sonlandırılarak rekabetçi piyasa yapısının oluşturulması”, devlet tekellerinin yerini farklı şekillerde sermayedar tekellerinin almasını önleyememektedir. Kamunun idari ve finansal olarak üretim süreçlerine olan katkısının azaltılması da (Maskin, 2000) KİT’lerin tekel konumunun ortadan kaldırılması yönünde atılan adımlara dayanak olarak gösterilmektedir. Fakat kamu tekellerinin özelleştirilmesinin, Türkiye örneğinde olduğu gibi, yeterli rekabet ortamının yaratılamadığı durumlarda gerçekleştirilmesi sonucunda ülkeye kısa vadeli fon girişi sağlamak dışında bir yararının olmadığı (Süel, 2000) bilinmektedir. Bir başka gerekçe olarak “yabancı sermaye girişinde artış sağlanması” söylemi

de, yabancı sermaye girişlerinin genellikle yeni yatırım şeklinde değil, şirket satın alma ya da ortaklık kurma şeklinde gelişmesi nedeniyle; yabancı sermayenin ekonomideki payının sermaye yatırımlarının hayli üzerinde artış göstermesi (Ölmezoğulları, 2005) çıktısı ile inandırıcı olmamaktadır. Ayrıca, KİT zararlarının hazineden aktarılan para ile kapatılıyor olması nedeniyle kamuyu borçlanmaya ittiği (Türk, 2018) yolundaki söylemler, KİT’lerin “yeniden oluşturulma” maliyetlerinin çok altında bedellerle özelleştirilmesine sebep olmuştur (Türk-İş, 1999). Bunun yanında, KİT satışları yoluyla kamu gelirinin artmasını sağlamak amacı, en değerli KİT’lerin satışına yönelmesi sonucunu da ortaya çıkarmıştır (KİGEM, 1997). Veriler, 1980 – 2000 yılları arasındaki süreçte kamu yatırımları azalırken özel sektör yatırımlarında bir artış gözlenmediğini göstermektedir (Ölmezoğulları, 2003). Kamu kesiminin borçlarını ödeyebilmek için yatırımlarında kesintiye gidilmesi (Şahin, 2007), “halkın tepkisini çekmeden” KİT’lere aktarılan paranın kısılabilmesindeki temel popülist yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer özelleştirme argümanı olan “sermayenin tabana yayılması” söylemi ile gerçekleştirilmek istenen hisse senedi satışı yoluyla gerçekleştirilen KİT özelleştirmelerinden toplumun tüm kesiminin ekonomik olarak yararlanabilmesine olanak sağlamaktır. Fakat, Türkiye’de 1986-2018 yılları aralığında gerçekleştirilen özelleştirme uygulamalarının büyük çoğunluğunun, mülkiyetin bir kişi ya da firmaya tek seansa satılması (Karluk, 1994; Demirbaş & Türkoğlu, 2002) olarak uygulanan blok satış yöntemiyle gerçekleştirilmiş olduğu göz önüne alındığında (Kurt, 2018) mülkiyetin tabana yayılması iddiaları geçerliliğini kaybetmektedir (Türk-İş, 1999; KİGEM, 1997; Demirbaş & Türkoğlu 2002; Türk, 2014). İstihdamın azaltılarak işgücü verimliliğinin arttırılması (Gülşen, 2014) söylemi de temel özelleştirme argümanları arasında yer almaktadır. “Gizli işsizlik” olarak adlandırılan popülist istihdam politikaları (Demirbaş & Türkoğlu, 2002; Ateş, 2014), KİT’lerdeki yüksek istihdam oranlarının açıklanmasında kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özelleştirme uygulamalarının ciddi bir ivme kazandığı 2003 yılında kamuda çalışan personel sayısı 2,2 milyon kişi dolayındayken bu sayı, özelleştirilen yüksek sayıdaki KİT’e rağmen 2019 yılında 4,5 milyona çıkmış durumdadır (Şahin, 2019). Bu noktada, özelleştirmelerin kamu personeli sayısında bir azalma yaratmadığı görülmektedir. Özelleştirme uygulamalarında en sık kullanılan söylemlerden bir diğeri olarak “etkili ve verimli yönetimin gerçekleştirilememesi” argümanı da araştırmanın örgütsel alanından elde edilen bulguları ile ortaya konulduğu üzere, “nedenlere” bağlı değerlendirilmesi gereken bir söylemdir. Verimlilik açısından mülkiyetin kamu ya da özel kesimde olmasının anlamlı bir sonucu olmasa da (Demirbaş & Türkoğlu, 2002:244) verimlilik ve etkinliğin arttırılması özelleştirme uygulamalarının genel amaçları içerisinde yer almaktadır (Altun & Yayla 2020). Uygulamalara meşru bir yapı kazandırabilmek için KİT teknolojilerinin özellikle yenilenmediği ve yönetimlerinin politize edildiği (Serim, 1996) de birçok kaynakta altı çizilen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha etkili ve verimli çalışmalarının ancak özel sektöre devirleri ile mümkün olacağı söylenen KİT’lerin bir kısmının özelleştirme sonrası tasfiye edilmiş olması da bir uygulama başarısızlığı olarak değerlendirilebilir.

### 3.2. Türkiye’de Liman Özelleştirmeleri

1985 yılında hazırlanan özelleştirme master planında, “yatırımcılar için cazip olmayacak” kurumlar olarak sınıflandırılan (Demirbaş & Türkoğlu, 2002) TDİ ve TCDD kuruluşları, özelleştirmelerde üçüncü önceliğe sahip KİT sınıfı içerisinde yer almaktadır (Kilci, 1998). Liman özelleştirmelerinin ilk zikredildiği kalkınma planı 1990-1994 yıllarını içeren Altıncı Kalkınma Planı olarak karşımıza çıkmaktadır ([https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/Altinci\\_Bes\\_Yillik\\_Kalkinma\\_Plani-1990-1994.pdf](https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/Altinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1990-1994.pdf)). Özelleştirmelerin bir devlet politikası olarak uygulanacağı kararlılığının ilk açıklandığı plan olma özelliğini de taşıyan altıncı beş yıllık kalkınma planında (Türk, 2018), özelleştirilmesi gerçekleştirilecek öncelikli üç sektörden bir tanesi de kamu limanları olarak belirtilmektedir.

Türkiye limanlarının özelleştirilmesinde, geliştirilen politik söylemlerin diğer KİT özelleştirmelerinde kullanılanlarla aynı tabana oturtulmaya çalışıldığı görülmektedir. Diğer birçok KİT’den farklı olarak limanların karlı şekilde işlemediği söylemi gerçeği yansıtmamaktadır ve gerçekleştirilen araştırmalar, liman mülkiyeti ile verimliliği arasında bir ilişki olmadığı sonucunu vermektedir (Çağlar vd., 2010). Özel sektöre devri gerçekleşen limanlardaki yük artışının özelleştirmeler ile doğrudan bir ilişkisi olduğunu iddia etmenin doğru olmayacağı da (Koçak & Kişi, 2015) bilimsel araştırmalardan elde edilen çıktılar arasında yer almaktadır.

KİT statüsündeki limanların özelleştirilmeleri açısından bakıldığında, liman verimliliği ile özelleştirme uygulamaları arasında kurgulanan ilişkiselliğin özellikle yatırım ve yönetim ayakları üzerinden şekillendirildiği görülmektedir. Her iki ayak için de sürecin politik girişimci tarafından nasıl çerçvelendiği ve şekillendirildiği, kurumsal çözümle süreci üzerinden, araştırmanın sonuç kısmında tartışılmaktadır.

## 4. Araştırma Modeli ve Yöntem

### 4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Modeli

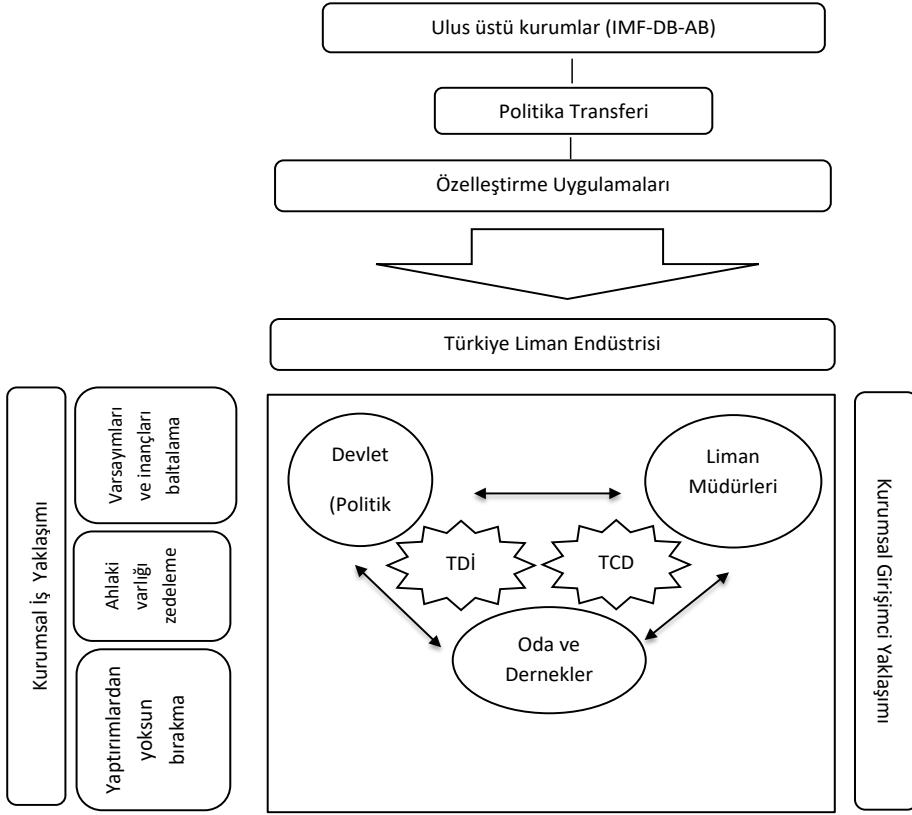
Araştırmanın amacı, alanda hakimiyeti olan mevcut kurumun bozulması sürecinde kurumsal girişimcilerin değişimde oynadıkları rolün ve bu amaçla gerçekleştirdikleri eylemlerin açıklığa kavuşturulmasıdır. Bir politika transferi olarak, liman endüstrisinde uygulamaya konulan özelleştirme süreçlerinde, kurumsal girişimci özelliğine haiz olduğu düşünülen temel aktörlerin, değişimdeki etkilerinin neler olduğu, hangi eylemleri ile çözümle sürecine hizmet ettikleri ya da direnç gösterdiklerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Kurumsal çözümle sürecini açıklayabilmek için, öncelikle alanda değişime yönelik somut ve soyut kaynaklara sahip olduğu düşünülen kurumsal girişimcilerin kimler olduğu sorusuna yanıt verilmesi gerekmektedir. Araştırma bu amaca yönelik olarak, liman endüstrisindeki değişimlerde söz sahibi olduğu düşünülen üç temel aktör grubu üzerine inşa edilmiştir. Bunlar; örgüt yapıları içerisinde (mikro düzey) liman müdürleri, örgütsel alan içerisinde (mezo düzey) STK’lar ile karar alıcı ve uygulatıcı pozisyonundaki (makro düzey) devlet olarak kategorize edilmiştir. Kurumsal girişimcilik literatürü göz önüne alındığında, her bir

aktör grubunun değişim eyleyeni olarak alanı etkileme yetisine sahip olduğu düşünülmektedir. Sınıflandırılmış kurumsal girişimciler üzerinden çalışmanın temel araştırma sorusu; “Kurumsal çözülme sürecinde kurumsal girişimcilerin değişimi gerçekleştirmek amacıyla geliştirdikleri eylemler nelerdir?” olarak genelleştirilmektedir. Kuramsal çerçeve bölümünde bahsedildiği gibi, kurumsal çözülme süreci ile ilgili Türkiye’de gerçekleştirilen çalışma sayısının sınırlı olması nedeniyle araştırma sorusu genel tutulmakta <sup>1</sup>, sorunun detaylandırılmasında kuramsal argümanlardan faydalanılmaktadır.

Araştırmanın kuramsal katkısının ise yukarıdaki bölümde de bahsedilen kuramsal argümanların sınanması yoluyla sağlanabileceği öngörülmektedir. Kuramsal araştırmaların gösterdiği şekilde, bir kurumun çözülmesinde devlet eliyle oluşturulan ve/veya değiştirilen yasa ve yönetmeliklerin yanı sıra, kurumun manevi temellerinden yoksun bırakılması ve kuruma dair kabul ve inançların içinin boşaltılmasında, yaratılan söylemler çözülme sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Fakat çözülme için gereken meşruiyeti yaratmak amacıyla oluşturulan söylemlerin sonuçta ortaya çıkan durum ile çelişmesi söz konusu olabilmektedir. Türkiye örneğinde olduğu gibi, liman endüstrisinde gerçekleştirilen özelleştirme uygulamalarının kamu için yaratacağı fayda, devlet sahipliğindeki daha mı fazla olmuştur sorusu, kuram ile çelişen bir gerçeklik yaratma potansiyeline sahiptir. Benzer şekilde, her ne kadar kuram devletin ana aktör olarak çerçeveleme yetkisini göz ardı etmese de kurumsal girişimcilerin sahip oldukları kaynakları seferber ederek bu süreci değiştirebileceği öngörülmektedir. Özelleştirme uygulamaları gibi “politika transferi” yoluyla ve devlet eliyle, katılımcı olmaktan uzak ve daha ziyade tepeden inmece şekilde uygulamaya konulan özelleştirme pratiklerinin, diğer kurumsal girişimcileri “nasıl” manipüle edebildiği sorusu kuramsal bir boşluğu işaret etmektedir. Araştırma bulgularının gösterdiği çıktılar, kurumsal girişimcilerin, kurumların çözülmesi sürecinde geliştirdikleri eylem tarzlarına yönelik, literatürde yer almayan bulgular ile kuramsal boşluğu doldurmayı ve kavramsal katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu minvalde, kurumsal girişimcilerin kurumların çözülmesi sürecinde gerçekleştirdikleri eylemler üç ana başlık altında kategorize edilerek hem kurumsal girişimcilik hem de kurumsal iş alanlarında gerçekleştirilen çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

İkinci bölümde verilen kuramsal argümanların sınanması ve temel araştırma sorusunun aydınlatılması amacıyla, araştırmada kullanılan model aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

1 Çalışılan konu hakkında gerçekleştirilen görgül araştırmaların sınırlı olması, araştırma sorusunun genel şekilde yapılandırılmasına sebep olmaktadır (Cilavdaroğlu 2019:24).



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modeli üç ayaklı bir araştırma tasarımının kurgulanmasını gerekli kılmaktadır. Alandaki kurumsal çözümle sürecini açıklayabilmek için, değişimde pay sahibi olduğu düşünülen ve kurumsal girişimci olarak kavramsallaştırılan tüm aktörlerin, sürece dair görüşlerinin alınması ve tanıklıklarına başvurulmasının değişimin çerçevesini çizebilmek için gerekli olduğu düşünülmektedir. Tek bir kurumsal girişimcinin tüm alanı değiştirmeye kadir olamayacağı; sahip olduğu kaynakları amaca yöneltebilmek için diğer aktörlerin de desteğine ihtiyaç duyacağı kuramsal gerçeği göz önüne alındığında, tek bir aktör grubu üzerinden alandaki değişimi açıklamaya çalışmak yetersiz görünmektedir. Bu nedenle araştırma modeli, alanı etkileme ve yönlendirme yetisine ve kaynaklarına sahip olduğu düşünülen üç kurumsal girişimci üzerinden yapılandırılmıştır. Liman endüstrisinde kamu işletmesi altında bulunan TCDD ve TDİ liman müdürleri mikro düzeyde, alandaki iki temel STK olarak Deniz Ticaret Odası (DTO) ve Türkiye Liman İşletmecileri Derneği (TURKLİM) mezo düzeyde ve özelleştirme süreçlerinden sorumlu olan Özelleştirme İdaresi Başkanlığı (OİB) – Devlet makro düzeyde değişimi açıklamak amaçlı kullanılan kurumsal girişimciler olarak belirlenmiştir. Bu minvalde araştırmada kurumsal girişimci rolünde hem birey hem de kuruluşlar bulunmakta ve değişim sürecine katkıları tartışılmaktadır.

#### 4.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak “Genişletilmiş Vaka Yöntemi – Extended Case Study” kullanılmıştır. Genişletilmiş vaka yöntemini sistematik şekilde geliştirerek kuram ile yöntem arasındaki ilişkiyi belirli ilkeler çerçevesinde açıklayan Burawoy’ın 1998 tarihli makalesi, kuramların eksik noktalarının tamamlanabilmesi ve kuramsal yeniden inşanın gerçekleştirilebilmesi amacıyla yönelik olarak dizayn edilmiş bir araştırma yöntemini anlatır. Bu amaca mikrodan makroya uzanarak ulaşabilmek için de “düşünümsel bilimin” şemsiyesi altında geliştirilen bir metot sunmaktadır. Bilimin açıklama ve yorumlama gayretine hizmet edebilecek alternatif yollar bulunabilmesi için yeni analiz yöntemleri geliştirilmesinin elzem olduğuna inanan Burawoy’a göre akademik kuramların yerli (yöreye özgü) anlatılar ile etkileşime girmeleri kuramsal besleyiciliğin yolunu açacak kilit unsuru oluşturmaktadır. Temelinde nitel çalışmaların bulunduğu yöntem (Yıldırım, 2019), araştırmanın görünen sınırların ötesine genişletilmesini ve elde edilen bulguların hem tarihsel hem de toplumsal süreçler ile ilişkilendirilmesini temel almaktadır (Bulut, 2020). Bu yaklaşıma göre araştırma üç aşamada yapılmaktadır; ilk aşamada çalışılacak kuram belirlenmekte, sonrasında gerçek hayattan toplanan veriler içerisindeki olağan dışı durumlar (anormallikler) tespit edilmekte ve son olarak da bu anormalliğin sebepleri üzerinden mevcut kuram yeniden oluşturulmaktadır (Wadham, Urquhart & Warren, 2019). Genişletilmiş vaka yönteminin, müdahale, süreç, yapılaşma ve yeniden inşadan oluşan dört aşaması bulunmaktadır. Araştırma modeli, kullanılan yöntemin aşamaları temelinde aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Genişletilmiş Vaka Yöntemi Aşamaları								
(1) Müdahale		(2) Süreç			(3) Yapılaşma		(4) Yeniden inşa	
Araştırma yapılan alandan ayrılma	Çalışan kişiler ile örgüt dışında organize edilen görüşmeler	Ekonomik ethos	Sosyal durumlar arasındaki etkileşim;	Liman Müdürleri süreçleri nasıl yaşıyordu?	Kurumsal Girişimciler; Devlet (ÖİB) Liman Müdürleri STK’lar	Kaybolan Güç: Sendikalar	Kurumsal çözülmeye direnç gösterecek gücün manipülasyonu	Kuramın aşamalı yeniden inşası; Kuramsal argümanların sınanması
	Çalışan kişiler ile mesai saatleri dışında organize edilen görüşmeler			Siyasal ethos				
Standart kalıplardan uzaklaşma	Biçimlendirilmiş soru adedinde sınırlama	Ulus üstü örgütlerin (AB-DB-IMF) baskıları	+ Makro yapılar	Devlet’in (ÖİB) planları nasıl şekillendi?				
	Diyalog temelli görüşme yapılanması			Verilere göre şekillendirilen tekrarlı görüşmeler				

Şekil 2: Araştırma Süreçlerinin Yöntemin Aşamalarına Dağıtılması

Kurumsal çözüme sürecinin farklı düzeylerde ve çoklu katılım ile açıklanabilmesi amacıyla, mikro düzeyde liman müdürleri, mezo düzeyde STK’lar (oda ve dernekler) ve makro düzeyde devlet kademelerindeki (ÖİB) bürokratlar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler, alanda özelleştirmeler konusunda halen çalışmakta olan ya da emekli olmuş bürokratlardan, kamu ya da özel sektör limanlarında halen çalışmakta olan ya da emekli olmuş liman müdürlerinden ve STK’larda halen çalışmakta olan ya da emekli olmuş üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır. Tamamı, özelleştirmelerin

başladığı ve devam ettiği süreçte, belirtilen düzeylerde üst kademe yönetici olarak görev almış ve özelleştirme pratiklerini, farklı örgütlerde, karar alıcı pozisyonunda yaşamış kişilerden oluşmaktadır.

Görüşmecilerin “karar alıcı ve uygulayıcı / uygulatıcı” pozisyonunda olmaları gerekliliği görüşülen kişi sayısının kısıtlı olması sonucunu doğurmaktadır. Örgütsel alanda devlet işletmesinde bulunan liman sayısının sınırlı olması, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı’nda liman özelleştirmeleri konusunda uzman statüsünde çalışan kişi sayısı ile STK’lardaki yönetici pozisyonundaki kişi sayılarının azlığı görüşmeci sayısını hali hazırda sınırlamaktadır. Bu kişiler arasında görüşme yapmaya olumsuz bakmayanların ikna edilmesi ancak “kimlik gizliliği” garanti edilerek sağlanabilmiştir. Bu nedenle görüşmecilere kimliklerinin çalışmayı yapan yazarlar dışında üçüncü kişiler tarafından bilinmeyeceği, isimlerin kodlar vasıtası ile belirtileceği, ses kayıtlarının şifreli olarak araştırmacının bilgisayarında tutulacağı garantisi verilmiştir. Kurumsal çözülmeyi açıklayabilmek amacıyla belirlenen 21 kişiden 17 tanesi görüşme sürecine dahil olmuş fakat 14 kişiden alınan veriler araştırma bulguları içerisinde kullanılmıştır. Bu kişilerin tamamı, yukarıda sayılan örgütlerin üst düzey yöneticileri ve bürokratlardan oluşmaktadır.

Araştırma yöntemi ile uyumlu olarak, katılımcıların süreci açıklamada rahat davranabilmeleri; yöntemin sınırlayıcı etkilerinin ortadan kaldırılmasının sağlanması ve aşamayı sınırlandıran baskılama süreçlerinden sıyrılmasını amaçlı olarak, görüşmecilerden halen çalışmakta olanlar ile (14 görüşmecinin dokuz tanesi alanda çalışmaya devam etmektedir) mesai saatleri ve çalışma alanları dışında görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu noktada amaçlanan, görüşmecilerin sahip oldukları unvanları nedeniyle örgütsel aidiyet hislerini bastıramamaları riskini minimize edebilmek ve “bugünü değil geçmişteki süreci” aydınlatmaya çalıştığımız hissini katılımcılara verebilmektir. Görüşmecilerin sahip oldukları apoletleri ile değil, süreci yaşamış bireyler olarak ve araştırılan bağlam içerisinde yaşanmışlıklarına odaklanılacağını anlatmak ve görüşme esnasında bu hissi edinmelerini sağlamak, tek bir görüşme ile mümkün olmamaktadır. Bu nedenle katılımcılarla yapılan görüşmelerin tek bir temas üzerinden gerçekleştirilmesi alanı açıklama konusunda yetersiz görülmüştür. Araştırmanın yönteminde de belirtildiği gibi, görüşmecilerin araştırmacıya güvenmeleri ancak diyalog temelli olarak kurgulanan görüşme yapısı ve birden fazla temas sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu yöntem ile, bir katılımcıdan elde edilen bulgunun diğer bir katılımcıya doğrulanması veya onun da konu ile ilgili görüşlerinin alınması da mümkün olmuştur. Alandaki kurumsal çözüm sürecinin anlaşılabilmesi ve farklı kurumsal girişimcilerin bu çözülmeye paylarının açıklığa kavuşturulabilmesi, araştırma yönteminin de öngördüğü şekilde, ancak çoklu aktör etkileşimlerinin analizi ile mümkün olmaktadır. Bu amaçla belirlenen üç farklı aktör grubunun değişime dönük eylemlerini anlayabilmek için, birbirinden farklı örgütlere mensup ve farklı iş kolları içerisinde bulunan tüm katılımcılara aynı soruların yöneltilmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle bazı temel sorular tüm katılımcılar için aynı kalmak üzere, bazı sorularda aktör grubuna yönelik farklılaşmaya gidilmiştir.

## 5. Araştırma Bulguları

Kurumların çözülmesi süreci, kuramsal çerçeve kısmında verilen atıflarda da görüleceği gibi, alanda üzerine en az çalışma yapılan değişim süreçleri arasında yer almaktadır. Bunun temel



sebeplerinden biri uzun ve detaylı bir tarihsel araştırma sürecini içermesi ve ikincil verilerin doğru şekilde incelenerek kuramsal süzgeçten geçirilmesini gerektirmesidir. Bir diğer sebep ise görüşmeler yoluyla elde edilecek bulgular için tanıklığına başvurulacak kişilerin alanın ve sürecin tamamına hâkim olması gerekliliğinin doğurduğu kısıtlamadır. Bu nedenle, araştırma süreci boyunca, üç ayak üzerinden yapılandırılan yüz yüze görüşmelerde, görüşmecilerin tamamına ulaşmak, ikna etmek ve görüşmeleri yöntemin doğasına uygun olarak tekrarlamak uzun bir zamansal yayılımı gerektirmiştir. Yapılan hemen her görüşmenin sonunda ulaşılan çıktı, doğrulanmak için diğer katılımcıların da tekrar tekrar fikrini ve tanıklığını almayı gerektirmiştir. Sonuç kısmında da tartışılacağı gibi, literatürde hiç yer almamış, yazılı basında bulunmayan (ya da mevcut kaynaklar ile ulaşılamayan), dolayısıyla da hiç yaşanmamış gibi görünen olaylar, dönemin tanıklıkları üzerinden gün yüzüne çıkarılmıştır. Ve bu olayların araştırma kapsamına dahil edilen kısmı, özelleştirme uygulamalarında aslında kurumun sürdürülmesine yönelik hareket etmesi beklenen aktörlerin, kurumun çözülmesinde nasıl bir rol oynadıklarını da göstermektedir.

### 5.1. Yaptırımlardan Yoksun Bırakma Formu Özelinde Kurumsal Girişimci Eylemleri

Kurumların çözülmesindeki en önemli etkilerden birine yasa koyucu ve uygulatıcı olarak devletin sahip olduğu, araştırmanın kuramsal çerçeve bölümünde belirtilmektedir. Kurumsal girişimci rolünü üstlenen devletin, politika transferi yoluyla ve tüm organları aracılığı ile temel düstur olarak uygulamaya koyduğu özelleştirme politikalarının başrolüne sahip olduğu kuramsal olarak da ortaya konulmuş bir gerçektir. Bu kurumsal çözülme formunda tartışılmak istenen daha ziyade sürecin nasıl yapılandırıldığıdır. Çıkarılan yasa ve yönetmeliklerde hem temel aktör olarak devletin içinde bürokrat olarak çalışmış bulunan (ve bir kısmı halen çalışan) kişilerden, hem alanda önemli işleve sahip olan STK yöneticilerinden, hem de özelleştirme sürecinde karar alıcı pozisyonda bulunan liman müdürlerinden alınan bilgiler ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Kurumsal işin çözülmesi sürecinde ilk kategoriye oluşturan yaptırımlardan yoksun bırakma formu, liman endüstrisi özelinde sadece yasa ve yönetmelikler ile değil, aynı zamanda liman özelliğine haiz olarak işletilebilmesi için gerekli olan yatırımların yapılmaması, ihtiyaç duyulan kalifiye personel alımlarının gerçekleştirilmemesi, kullanıcı tarafların ihtiyaç duyduğu gerekliliklerin sağlanmamasında bazen bürokratik yavaşlıklar nedeniyle bazen de kasti olarak eyleme geçilmemesi şeklinde özetlenebilir. Bunun dışında süreci hızlandıran ve özelleştirme talep eden taraflar için de somut birer delil sağladığı düşünülen iki etki daha bu iş formuna eklenmiştir. Tüm devlet limanlarında örgütlü durumda olan Liman-İş sendikasının ve TDİ Kılavuzluk hizmetleri adıyla hizmet verirken “bir gecede” özel şirkete dönüşen DEKAŞ – Deniz Kılavuzluk Hizmetleri A.Ş.’nin sürece etkilerini içeren bulgulara ait kodlar kategorize edilerek bu forma ait tema altında birleştirilmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen görüşmelerin sonuçlarında yapılan kodlama ile bu iş formuna ait oluşturulan kategoriler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 2:** Yaptırımlardan Yoksun Bırakma Formu Özelinde Kurumsal Girişimci Eylemleri

Yaptırımlardan Yoksun Bırakma		
Kodlar	Kategoriler	Temalar
para yok / hazine vermiyor zarar ediyorsun kendi imkanlarınla yap ne kadar eder ki neden soralım ki fark eden bir şey olmaz	<b>Yatırım kararlarına müdahil değiliz</b>	
işçimi seçemiyorum çalışmayı kovamıyorum yaptırımım yok / masada yokum liyakat yok / motivasyon yok atamalarda payım yok tamir bakım yaptırılmıyor taşeron alamıyorum	<b>Limanı yönettirmiyorsun</b>	
dosyalar bekliyor yatırımcı kaçıyor limanlar elimizde kaldı kanun eski kararlar esnetiliyor devlet parasına bakar koyun pazarlığı	<b>Devlet yaptırımları ve bürokratik sorunlar</b>	
sosyal haklar iyi maaş ek mesai toplu iş sözleşmesi limana çöktüler müdürden kıdemli iş yavaşlatma/durdurma sendika ağaları politik çıkar sendika forsu grev sermayedarın çıkarı	<b>Sendikanın etkisi</b>	
Kaos yarattılar aksak işleyen süreç toplu istifa devlet ortaklı gemiler yanaşamadı/bekletildi zorunlu hizmet şirket sahibi oldular tarife sorunu ülke menfaatleri tekel	<b>Kılavuzluk Hizmetlerinin etkisi</b>	

Yaptırımlardan Yoksun Bırakma

### 5.2. Ahlaki Varlığı Zedeleme Formu Özelinde Kurumsal Girişimci Eylemleri

Kurumun ahlaki varlığının zedelenmesi, onun var olması için gereken kural ya da uygulamaların kültürel konjonktür ile uygun olarak ahlaki temellerinden ayrılması; maneviyatının zedelenmesi sürecini ifade etmektedir. Liman özelleştirmelerinde bu süreç özellikle (özelleştirilen çoğu liman için gerçek olmayan bir şekilde) özelleştirme uygulamalarının genelinde kullanılan söylem üzerinden yapılandırılmıştır. Kurumun kar ediyor olması bile gerektiğinde yok sayılarak, vurgu hantal olmasına, yatırım yapılmamasına, efektif işlememesine çekilerek söylemler güçlendirilmiştir.

Kurumsal işin bu formuna ait kategoriler, yapılan kodlamalar ışığında, limanların özelleştirilmesi konusunda herkesin hem fikir olduğu, özelleştirme dışında başka bir alternatifin bulunmadığı ve devlet dışındaki aktörlerin sürece etkilerinin olmadığı şeklinde kategorize edilmiş ve aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3:** Ahlaki Varlığı Zedeleme Formu Özelinde Kurumsal Girişimci Eylemleri

Ahlaki Varlığı Zedeleme			
Kodlar	Kategoriler	Temalar	
Ekipman yetersiz çok para gidiyor / devlete zarar herkes aynı düşünüyor / kimse üzülüyor liman bile denemez bürokrasi yavaş çok şikayet var	Herkes aynı fikirde		Ahlaki varlığı zedeleme
çalıştıramıyorlar devletin işi değil biz altından kalkamayız ekonomik kaos var limanlar hantal ben de olsam satardım gemi bekliyor / yük bekliyor özel sektör daha iyi yapar memur zihniyeti / işçiler tembel			
devlet bizi umursamıyor üvey evlat / omuz veren yok adet yerini bulsun devlet fermanı Ankara ayağı ne çalışıyorlar kimin yanındasın	Devlet dışı aktörler silik		

### 5.3. Varsayımları ve İnançları Baltalama Formu Özelinde Kurumsal Girişimci Eylemleri

Bir kurumun çözülmesindeki son aşama ise kurumun sahneden çekilmesi durumunda oluşacak boşluğun ya da yerine idame edecek yeni bir kurumun mevcut aktörler üzerinde yaratacağı baskının

etkisi ile ilgilidir. Bu noktada kurumsal girişimcinin kurumun yok olması karşısındaki belirsizlik hissini yerine değişimi olumlu kılacak bir algı yaratması gerekmektedir. Belirsizliğin yarattığı kuşku hissini ortadan kaldırılması kurumsal girişimcinin tarafları inandırma ve ikna etme kapasitesi ile ilgilidir.

Liman özelleştirmelerinde kullanılan temel söylem, limanlara yatırım yapılmaması gerçeğinin geri plana itilerek, “işletilemiyor” argümanı üzerinden yapılandırıldığından, işletmelerinin özel sektöre devredilmesi ile daha iyi bir yönetim anlayışının benimseneceği, bunun da beraberinde daha verimli çalışan limanlar yaratacağı üzerinden oluşturulmuştur. Bu iş formunda temel amaç, “özelleşince ne olacak” kuşkusunun ortadan kaldırılmasına yönelik kurumsal girişimci çabalarını açıklamak olduğundan, oluşturulan kodlar temelde iki kategorinin yapılanmasını sağlamıştır. Bunlar; özel sektörün liman işletmeciliğini devletten daha iyi gerçekleştireceği ve limanların daha iyi (verimli / karlı) işletileceği kategorileridir. Bu iş formuna ait kod ve kategoriler, diğer iş formları ile birlikte aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 4:** Varsayımları ve İnançları Baltalama Formu Özelinde Kurumsal Girişimci Eylemleri

Varsayım ve İnançları Baltalama		
Kodlar	Kategoriler	Temalar
liman değerlemeleri / planlama yok		Varsayımları ve İnançları Baltalama
rapor talebi / bağımsız denetçi		
fikir sormadılar / bahaneler		
özelleştirme bedeli	Sizden iyi yaparlar	
en iyisini özel sektör yapar		
terminaller ayrı ayrı verilmeli		
aceleye geldi / elimizde kalmasın		
küçük iskeleler		
yatırımcıya şirin gözüksün		
devlette kalmasın / devlet de kazansın		
yatırım yapılacak / ihya olacak	Limanlar daha iyi işleyecek	
küresel ortak / güçlü holding		
ileriye dönük planlama		
kapasite arttı		

## 6. Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın “kurumsal çözülme sürecinde kurumsal girişimcilerin değişimi gerçekleştirmek amacıyla geliştirdikleri eylemler nelerdir?” araştırma sorusundan hareketle, kurumsal girişimcilerin çözülmesini amaçladıkları kurumun bozulması sürecinde üç farklı eylem tarzı geliştirdikleri saptanmıştır. Bunlar araştırmada “pasifize etme”, “yanına çekme” ve “tarafsızlaştırma” olarak kavramsallaştırılmıştır. Aşağıda bu eylemlerin yapılanma süreçleri birincil verilerden elde edilen bulgular ışığında açıklanmaktadır.

### 6.1. Pasifize etme

Kurumun çözülmesi taraftarı olan kurumsal girişimcilerin, limanlardaki karar alıcılara yönelik geliştirdikleri eylemler, limanı çalışamaz hale getirmek amacıyla yasal otoritenin kullanılması süreci özelinde yapılmaktadır. Kurumsal iş yaklaşımının “yaptırımlardan yoksun bırakma” kategorisi içerisinde değerlendirilen kurumsal girişimci eylemleri araştırma bulguları özelinde “pasifize etme” olarak kavramsallaşmaktadır. Kurumsal girişimcilerin amaca dönük eylemlerini gerçekleştirmek niyetiyle kullandıkları enstrümanları ise yatırım yapılmasını farklı sebeplerle engelleme, karar alıcıların liman içerisindeki statülerinde sarsıntı yaratma; personel taleplerine yanıt verememesine, çalışanını seçememesine, hak ettikleri ücrette belirleyici olamamasına, taşeron kullanamamasına, temel işveren pozisyonunda olan devletin masasında karar alıcı olarak yer alamamasına ve liman kullanıcılarının (müşterilerinin) isteklerine uygun şekilde yanıt verememesine sebep olması şeklinde özetlenebilir.

### 6.2. Yanına çekme

Araştırma bulguları içerisinde kurumsal girişimcilerin sahip oldukları bir diğer yeti, politik vaatleri ya da maddi menfaatleri “oyuna sürerek” kurumun çözülmesine direnç yaratabilecek potansiyele sahip aktörleri “yanına çekme” şeklinde gerçekleştirilmektedir. Araştırma bulguları özelleştirme uygulamaları temelinde ve liman endüstrisi özelinde, sendikaların bu konuda somut bir örnek oluşturabileceğini göstermektedir. Görüşülen (istisnasız) tüm liman müdürleri ile STK temsilcilerinin ortak görüşü, sendikanın (tüm devlet limanlarında örgütlü tek sendika olarak Liman-İş’in) özelleştirme sürecinin hızlanmasında başat rol oynadığı ve hâkim söylemin güçlendirilmesine hizmet edecek eylemlerde bulunduğu yönündedir. Varoluş amacı ile uyumlu olarak temel işlevi işçilerin hakları ile çıkarlarını korumak ve geliştirmek olan bir örgütün, özelleştirme süreçlerinde takındığı tutumu politik ya da maddi menfaatler söz konusu olmadan anlamlandırmak zor görünmektedir. Keza özelleştirilen limanlarda örgütlü konumda olan sendikanın, kurumsal çözülme sonrasında örgütlülük düzeyinde (örgütlediği işçi sayısında) yaşanan azalma aynı zamanda örgütsel bir başarısızlığa da işaret etmektedir. Ayrıca, bu süreç içerisinde karşılaşılan tek kısa süreli grev girişimi 2015 yılında yine işletmesi TCDD’de bulunan kamu limanları Haydarpaşa ve İzmir limanlarında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sendikanın devlet ile geliştirdiği ilişki düzeyine ve işçiler için talep ettiği haklara özel sektör limanlarında ulaşamadığı gibi, herhangi bir caydırıcı yaptırıma da sahip olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kurumsal girişimcinin bu noktadaki önemli kabiliyetlerinden bir tanesi, sendikanın üst mevkilerinde bulunan kişiler ile geliştirdiği ilişkiler vasıtasıyla ve onlara tanıdığı birtakım imtiyazlar ya da vaatler aracılığıyla süreci kendi istekleri doğrultusunda yönetebilmesidir. Bu süreçte manipüle edilen tarafın konu eylemi bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde gerçekleştiriyor olması söz konusu olabilmektedir. Bahsi geçen dönem içerisinde, somut olarak şahsi çıkarları doğrultusunda hareket eden kişilerden bahsetmek mümkün ise de işçilerin menfaatlerini korumak amaçlı alınan tedbirler ya da verilen eylem kararlarının da dolaylı olarak sürece etkisi olduğu ve kurumsal girişimcinin çıkarları doğrultusunda kurumsal çözülme sürecine hizmet ettiği görülebilir.

### 6.3. Tarafsızlaştırma

Araştırma bulgularına göre kurumsal girişimcilerin, kurumsal değişimin sağlanması amacıyla gerçekleştirdikleri eylemlerden sonuncusu, “tarafsızlaştırma” olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu eylem tarzında kurumsal girişimci, değişime direnç gösterebileceğini düşündüğü aktörlere, amaçlanan kurumsal çözümü kendi çıkarları doğrultusunda kullanabileceklerine inandırmak amacıyla çeşitli vaatlerde bulunmaktadır. Tarafsızlaştırma eylemi, kurumsal girişimcinin sahip olduğu kaynaklar dahilinde siyasi ya da maddi olabilecek çıkarları diğer aktörlere sunmak ve onları kendi amacına hizmet etmese bile en azından karşısında durmamalarını sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği eylemler olarak tanımlanmaktadır.

Tarafsızlaştırma eyleminin hedefini, değişim sürecinin sonucunda bulunacağı yer ile ilgili belirsizlik taşıyan aktörler oluşturmaktadır. Kurumsal çözümle sürecinin sonunda kendi yerini konumlandıramayan aktörler genel olarak değişime direnç safında yer alma potansiyeli taşımaktadırlar. Mevcut düzenin korunması; var olan kurumun sürdürülmesi belirsizliğin ortaya çıkışını da engelleyecek, dolayısıyla aktör alan içerisindeki konumunu korumaya devam edebilecektir. Kurumsal girişimcinin bu noktada gerçekleştirdiği eylem tarzı, konumunun belirsizliği ile ilgili kaygı taşıyan aktörleri öncelikle kurumsal çözümle karşısında yer almamaya ikna etmek olmaktadır. Bu ikna sürecinde söylemsel stratejiler yeterli olmamakta, aktörlerin çıkarları ile uyumlu bir takım “ödüllerin” kendilerine sunulması gerekmektedir. Bu amaçla kurumsal girişimci kaynakları dahilinde belirsizlik taşıyan aktörler için bir takım menfaat kaleleri inşa etmektedir. Araştırmada temel aktör olarak politik girişimcinin sahip olduğu yasal yetkinin de kullanılabilir hale gelmesi ile, çıkarları doğrultusunda taraf alacak olan aktörlerin kurumsal bozulma sürecinde politik girişimcinin yanında saf tutması sağlanmaktadır. Liman endüstrisi özelinde, bu eylem tarzına verilebilecek en somut örnek, politik girişimciye süreçte destek sağlayabilecek olan bir örgütün oluşturulması; DEKAŞ kılavuzluk hizmetlerinin kuruluşudur. Burada, görüşmecilerin “bir gecede” şeklinde ifade ettikleri bir hızla kurulan ve öncesinde TDİ tarafından verilen bir hizmetin, devletteki görevinden istifa eden kılavuz kaptanların kurduğu bir özel şirkete devrinden bahsedilmektedir. TDİ üzerinden kılavuzluk hizmeti alan tüm limanlar, aynı TDİ’de olduğu gibi, bölgede tekel konumuna geçen bir özel sektör işletmesinden hizmet almak zorunda bırakılmışlardır. Ayrıca şirketin hizmet vermeye başlaması süre gerektirdiğinden ve gemilerin kılavuz kaptan almaksızın limanlara yanaşması mümkün olmadığından, limanın “kılavuzsuz” kaldığı süreçteki tüm faaliyetleri askıya alınmak zorunda kalmıştır. Bu durumun yarattığı maddi kayıp bile limanların dönem sonu karlarını etkileyecek bir sonuca sebebiyet vermiş ve kurumsal girişimcinin özelleştirme yanlısı söylemlerini destekleyen bir tablo oluşmasına hizmet etmiştir. Belirsizlik taşıyan aktörler için gerçekleştirilen yasa değişiklikleri ile de “ayakları yere basan / düşünülmesi gereken” bir opsiyon olarak sunulan menfaat yapıları başarıya ulaşmış bir eylem tarzı olarak araştırmada “tarafsızlaştırma” kavramı ile açıklanmıştır.

Politik girişimcilerin kurumsal çözümle sürecinde direnç yaratacaklarını düşündükleri kişi veya kurumlara karşı geliştirdikleri eylemler aşağıdaki tabloda özet olarak sunulmaktadır.

**Tablo 5:** Kurumların Çözülmesi Sürecinde Politik Girişimcilerin Geliştirdikleri Eylemler

Örgütsel Alan Merkezli Tanımlama	Sahip Olunan Gerçek Kimlik	Politik Girişimci Eylemi
Karar Alıcılar	Liman Müdürleri	<b>Susturma / Pasifize Etme</b> İşle ilgili temel gereklilikleri gerçekleştiremez hale getirme
Çalışanlar / İşçiler	Sendika	<b>Yanına Çekme</b> Politik vaatlerle girişimcinin söylemini güçlendirecek bilinçli ya da bilinçsiz eylemlerde bulunmasına sebep olma
Tamamlayıcılar	Kılavuzluk Hizmetleri	<b>Tarafsızlaştırma</b> Maddi vaatler ve çıkarlar işaret edilerek girişimcinin isteklerine uygun olmayan hareket tarzlarını engelleme

#### 6.4. Sonuç

Araştırmada, bir kurumun çözülmesi sürecinde kurumsal girişimcilerin değişimi gerçekleştirmek amacıyla geliştirdikleri eylemlerin neler olduğunun incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla süreçte bir kurumsal girişimci formu olarak politik girişimci konumundaki devletin diğer kurumsal girişimcileri hangi yöntemler ile “oyun dışı” bıraktığı açıklanmakta ve elde edilen bulgular aracılığıyla kurumsal katkılar sunulması amaçlanmaktadır.

Araştırma modeli, kurumsal çözülme sürecinde etkili olabileceği düşünülen üç kurumsal girişimci grubu üzerinden yapılandırılmıştır. Bunlardan ilki, alanda yasa koyma ve uygulama yetkisi ile kaynak dağılımını düzenleme otoritesi nedeniyle devlettir. İkinci kurumsal girişimci grubunu STK'lar olarak genelleştirilen, Türkiye'deki özel limanların tamamına yakınında örgütlü konumda bulunan bir işveren sendikası olarak Türkiye Liman İşletmecileri Derneği (TÜRKLİM) ve limanların hizmet verdiği tüm ulusal armatörlerin dahil olduğu ticaret örgütü olarak Deniz Ticaret Odası (DTO) oluşturmaktadır. Son aktör grubu ise, kamu limanlarının işletilmesinden sorumlu olarak süreci yöneten ve aldıkları stratejik kararlar ile değişimde pay sahibi olabilecekleri düşünülen kamu limanlarının genel müdürleridir. Araştırmanın kurgulandığı ve veri toplama sürecinin başladığı dönemde, belirlenen üç kurumsal girişimci grubu, mevcut kurumun çözülmesinde pay sahibi olabileceği düşünülen temel aktörlerdir. Fakat bulgular, bu konudaki ön kabullerimizi destekler durumda değildir. Kurumun çözülmesi değil, sürdürülmesi yönünde pay sahibi olduğu düşünülen işçi sendikasının kurumsal çözülme sürecine (bilinçli ya da bilinçsiz olarak) sunduğu katkı, ön kabullerde hesaba katılmayan bir durumdur. Bunun yanında limana hizmet veren tarafta yer alan bir örgütün süreçteki yıkıcı payı birincil verilerden elde edilen bulgular sonucunda ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, araştırmanın başlangıçtaki modeli, bulgular üzerinden farklı bir aktör grubunun ortaya çıkışı (bu noktada “ortaya çıkarılışı” demek daha doğru görünmektedir) ve kurumsal çözülmeye muhalif görünen bir örgütün, kurumsal girişimcinin uyguladığı stratejik eylemler ile alt mekanizmalarda süreci nasıl desteklediği, kurumsal girişimcilik literatürü açısından yeni bir bulguyu işaret etmektedir. Araştırmanın ilk kuramsal katkısı, kuramsal bir boşluğun doldurulması (gap-spotting) amacıyla, kurumsal girişimcilerin kendi menfaatleri doğrultusunda ve istedikleri değişim sürecini destekleyebilecek yeni bir örgütü “yaratabildikleri” argümanını sunmaktadır. Kurumsal girişimcinin, kurumsal çözülmeye muhalefet etmesi muhtemel bir “alt organını” önce tarafsız hale getirmesi sonrasında ise

kendi bünyesinden kopartarak dış bir oluşum şeklinde örgütlenmesine yasama erki aracılığıyla alan açması, değişim desteğini yaratma sürecindeki eylemlerini açıklamaktadır.

Araştırmanın bir diğer kurumsal çıktısının ise kurumsal girişimcilerin kurumsal çözölme sürecinde gerçekleştirdikleri eylemlere yapılan kavramsal katkılar olması hedeflenmektedir. Kurumsal girişimciler, kurumsal kuramda genellikle kurumların oluşması, kurumsallaşmalarının sağlanması ve sürdürülmesi süreçlerindeki eylemleri ile değerlendirilmektedir. Literatürde kurumsal girişimciler için temel başarı kriterleri, çevresel faktörler ile kültür, gelenek ve normların izin verdiği “boşlukları” lehlerine kullanarak kaynaklara erişebilmeleri üzerinden kurgulanmaktadır. Bu çalışma, kurumların çözölmesi noktasında kurumsal/politik girişimcilerin geliştirdikleri üç stratejik eylem tarzı ile literatüre kavramsal katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bunlardan ilki, kurumun çözölmesine yönelik gelişebilecek olası tepkilerin önünü kesmek, değişime direnç gösterme potansiyeli taşıyan aktörleri susturmak ve etkisizleştirmek olacaktır. Bu durum araştırmada “pasifize etme” kavramı ile açıklanmaktadır. İkinci eylem tarzı kişi ve/veya kuruluşların, çeşitli politik vaatler aracılığı ile girişimcilerin niyetlerini destekler hale getirilmeleridir. Süreç taraflar için bilinçli/planlı ya da bilinçsiz/plansız olarak ilerlesin, kurumun çözölmesi sürecinde kurumsal girişimcinin yanında görmek istediği aktörleri (kişi ve kuruluşları) kendi amaçları doğrultusunda kullanabildiğine işaret etmektedir. Bu eylem grubu araştırmada “yanına çekme” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Son grupta ise henüz net bir direniş duruşu sergilemese de değişimi amaçlayan aktör ile uyumlu bir görüş geliştirmeme potansiyeli taşıyan taraflara yönelik olarak kurumsal girişimcinin uyguladığı eylem tarzları yer almakta ve bu eylemler “tarafsızlaştırma” kavramı ile açıklanmaktadır. Bu eylem tarzında kurumsal girişimcinin alandaki yaygın belirsizlik ortamından beslendiği ve kendi değişim öznesini aktörlerin kişisel kaygıları üzerine inşa ettiği iddia edilmektedir. Süreçle ilgili öngörude bulunamayan kişi ya da kuruluşların şahsi çıkarlarına hizmet edecek ya da onlara maddi tatminler sağlayacak opsiyonların gösterilerek fikirlerini en azından tarafsız hale getirmeleri ve süreç içerisinde destekçi olma potansiyeli taşımaları sağlanmaktadır.

Araştırmanın yukarıda bahsedilen kuramsal katkıları yanında, yöntemsel olarak da katkı sunması amaçlanmaktadır. Çalışmanın veri toplama ve analiz yöntemlerinde kullanılan “Genişletilmiş Vaka Yöntemi – Extended Case Study (ECS)” uluslararası ölçekte gerçekleştirilen özellikle toplumbilim araştırmalarında 2000’li yılların ortalarından itibaren kendisine yer bulmaya başlasa da yönetim yazınındaki çalışma alanı kısıtlı görünmektedir. Uluslararası yazında uygulama alanını farklı disiplinleri de içerecek şekilde genişletmeye başladığı söylenebilirse de Türkiye ölçeğinde kullanımı yok denecek kadar azdır. Gerçekleştirilen incelemede, ülkemizde 2019 yılında sosyoloji disiplininde yayınlanan bir doktora tezi (Yıldırım, 2019), ve 2020 yılında yayınlanan bir makale (Bulut, 2020) ve bir araştırma kitabı (Özdemir, 2020) dışında yöntemin kullanımına rastlanmamıştır. Her üç kaynaktan da verilen bilgiler sadece yöntemi sistematik hale getiren Buroway’ın makalesine verilen atıflar ve dayandığı temel ilkelerin özetlenmesi ile sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla yöntemin neleri işaret ettiği, araştırmalarda nasıl bir yol göstericiliği olduğu ya da araştırma sürecinin nasıl yapılandırılacağına dair sunduğu katkıya yönelik dilimize çevrilmiş açıklayıcı bir doküman bulunmamaktadır. Oysa ki yöntemin özellikle eleştirel yönetim çalışmalarında, mevcut göstergelerin altında yatan mekanizmaların açıklığa kavuşturulması ve sunduğu farklı okuma araçları ile kuramsal katkılar



sağlanması potansiyeli açısından gömülü teori çalışmalarına alternatif bir nitel araştırma modeli olarak geliştirilip kullanılabilirliği düşünülmektedir.

Bu amaçla çalışmada kuramsal çalışmalarda yol gösterici olabileceği düşünülen genişletilmiş vaka yöntemine ilişkin detaylı bilgi verilmektedir. Yöntemin aşamaları, hem yöntemin geliştiricisi olarak kabul edilen Burrow, hem de farklı araştırma makaleleri üzerinden toplanan ikincil veriler ile detaylandırılmaktadır. Sonrasında yöntemin aşamaları araştırmanın süreçleri ile eşleştirilerek model kurgulanmakta ve böylelikle yöntemden faydalanmak isteyen araştırmacılar için bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Çalışmada, araştırma süreci için katmanlı bir veri toplama modeli geliştirilmekte ve alandaki değişimi açıklayabileceği düşünülen farklı düzeylerdeki (mikro, mezo ve makro) aktör grupları belirlenerek sürece başlanmaktadır. Yöntemin öngördüğü şekilde yarı yapılandırılmış sorular öncelikle genel tutularak, sonrasında aktör gruplarına özgü olarak detaylandırılarak katılımcılara yöneltilmekte; fakat görüşme esnasında diyalog temelli bir görüşme ortamı oluşturularak, sadece sorulara bağlı kalınmamaktadır. Farklı görüşmecilerden alınan bilgilerin de geri besleme ile tekrar görüşmecilere yönlendirilmesi sayesinde çok etaplı doğrulama yoluna gidilmektedir. Bu nedenle yöntem, veri toplama aşamasında her bir görüşmeci ile birden fazla temasın gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Genişletilmiş vaka yönteminde, bazı nitel araştırma yöntemlerinde karşımıza çıktığı şekliyle, görüşmeci sayısı gibi nicel değerler yerine, görüşmecinin alanı açıklayabilme kapasitesini ifade eden nitel değerlere odaklanılmaktadır. Araştırılan durumun özelliğine göre, sadece bir vakadan bile kuramsal kabulleri sarsabilecek genellemelere ulaşılabileceğini, önemli olanın “anormal/normal dışı” olarak kabul edilen durumun, farklı aktörler ile açıklanarak kuramsal çıktılar ile ilişkilendirilmesi olduğunu söyleyen yöntemin kullanımı “farklı seslerin” yaygınlaşması için kullanılabilir bir araştırma metodu sunmaktadır.

Araştırmanın temel sınırlılığı, liman endüstrisinde gerçekleştirilen özelleştirme yöntemlerinin tümünü kapsamına almıyor olmasıdır. Alanda meydana gelen değişimin temel sebebini açıklamak amaçlı olarak kullanılan politika transferi kavramı, tüm özelleştirme uygulamaları için kullanılabilir görünse de gerçekleştirilen uygulamalardan sorumlu olan devlet organlarının farklı özelleştirme yöntemleri için değişiyor olması, özelleştirme süreçlerini farklılaştırmakta ve genel bir çerçeve sunmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca, kurumsal çözümleri sürecini açıklayabilmek, mevcutta hizmet veren limanların araştırma kapsamına alınmasını gerektirmektedir. Bu amaçla devlet tarafından işletilen ve KİT özelliğine haiz limanların araştırma kapsamı içerisinde incelemeye alınması gerekli görülmüştür. Böylelikle yönetsel zafiyet sebeplerinin, tarihsel süreç içerisindeki farklılaşmaların ve değişime taraf olan ya da karşısında duran aktörlerin çekişmelerinin yarattığı baskıların izlenebilmesi mümkün olmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamına sadece “işletme hakkının devri” yöntemi ile özelleştirilen kamu limanları alınmıştır. Örgütsel alanda kullanılan diğer özelleştirme yöntemleri olan “Yap-İşlet-Devret” ve “Kamu-Özel İş Birliği (KÖİ)” modeli özelleştirme yöntemlerinin kurumsal işin hem kurumların yaratılması hem de çözülmesi süreçleri özelinde incelenmesi, çok daha farklı ilişki ağlarının ve eylem tarzlarının açığa çıkartılmasını sağlayacaktır.

Son olarak gelecek çalışmalar için birtakım önerilerde bulunulacaktır. Araştırmada sunulan kuramsal katkıların farklı örgütsel alanlar için geçerliliğini kanıtlayabilecek araştırmalara ihtiyaç

duyulmaktadır. Özellikle, kurumsal girişimcinin alandaki değişime dönük destek mekanizmalarını yeni bir örgütsel oluşum yaratarak hayata geçirmesi argümanı, farklı örgütsel alanlardaki karşılığının açıklığa kavuşturulması açısından incelenmeye gereksinim duymaktadır. Değişim sürecinde kurumsal girişimcinin ihtiyaç duyduğu desteği yaratması için oluşturulan (ya da oluşumuna destek verilen) örgütsel yapının, değişim gerçekleştikten sonra da var olmaya devam etmesi durumunda hangi işlevsellik üzerinden devamlılığının sağlandığı araştırma nesnesi haline getirilebilir. Aksi örnek ile, kurumsal değişim tamamlandıktan sonra örgütsel devamlılığı sağlanamazsa, hangi açılardan meşru sayılarak sürece dahil olduğu tartışılabilir. Bunun yanında, araştırmada kavramsal katkı olarak verilen, kurumsal girişimcilerin değişim sürecinde geliştirdikleri eylem tarzlarının da farklı örgütsel alanlar ve kurumsal iş formları özelinde incelenmesi gerekli görülmektedir. Özellikle kurumların yaratılması sürecinde de benzer eylem tarzlarının uygulanıp uygulanmadığı değerlendirilebilir, yine kurumsal çözüm sürecinde gerçekleştirilen eylemler farklı örgütsel alanlarda test edilebilir.

### Yazar Katkısı

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

### Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

### Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

### Kaynakça

- Agyemang, K. J., Berg, B. K. & Fuller, R. D. (2018). Disrupting the disruptor: perceptions as institutional maintenance work at the 1968 olympic games. *Journal of Sport Management*, 32(6), 567-580.
- Altun N. & Yayla, Y. E. (2020). Özelleştirmeye karşı alternatif yaklaşımlar: Osmanlı Devleti vakıf müessesesi örneği. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(2), 1149 -1172.
- Ateş, A. (2014). Türkiye'de liman özelleştirmeleri İskenderun liman örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(25), 427-457.
- Battilana, J., Leca, B. & Boxenbaum, E. (2009). How actors change institutions: towards a theory of institutional entrepreneurship. *Academy of Management*, 3(1), 65-107.

- Boratav, K. & Türkcan E. (1993). *Türkiye’de sanayileşmenin yeni boyutları ve KİT’ler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Bulut, Ç. K. (2020). Gazetecilerin gündelik hayat deneyimleri: sınırlılıklar, imkanlar, itirazlar. *Is, Guc: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 22(1), 91-116.
- Burawoy, M. (1998). The extended case method. *Sociological Theory*, 16(1), 4-33.
- Callaghan, T. & Sylvester, S. (2021). Private citizens as policy entrepreneurs: evidence from autism mandates and parental political mobilization. *Policy Studies Journal*, 49(1), 123-145.
- Cilavdaroğlu, A.A. (2019). *Türkiye’de parlamenter sistem içinde kanuta dayalı politika yapımı*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çağlar, V., Esmer, S. & Oral, Z. (2010). Özelleştirme ve özelleştirme aşamasında olan limanların sektörel incelenmesi. *Türkiye’nin Kıyı ve Deniz Alanları VIII. Ulusal Kongresi, Kıyı Alanları Yönetimi Türkiye Milli Komitesi, Bildiriler Kitabı, Cilt 2*, 925-935.
- Demirbaş, M., & Türkoğlu, M. (2002). Kamu iktisadi teşebbüslerinin özelleştirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 241-264.
- Dolowitz, D. & Marsh, D. (1996). Who learns what from whom: A review of the policy transfer literature. *Political Studies*, 44(2), 343-357.
- Fligstein, N. (2001). Social skill and the theory of fields. *Sociological Theory*, 19(2), 105-125.
- Fuenfschilling, L. & Truffer, B. (2016). The interplay of institutions, actors and technologies in socio -technical systems: an analysis of transformations in the australian urban water sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 103, 298-312.
- Gülşen, A.Z. (2014). *Telekomünikasyon sektöründe özelleştirme, serbestleşme ve düzenlemelerin etkilerinin analizi: OECD ülkelerine yönelik uygulamalar*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hirsch, P. M. & Lounsbury, M. (1997). Ending the family quarrel: toward a reconciliation of “old” and “new” institutionalisms. *American Behavioral Scientist*, 40(4), 406-418.
- Jakobi, A.P. & Sommerer, T. (2012). International institutions and policy diffusion: sources–mechanisms impact. Workshop Proposal for the 2012 ECPR Joint Sessions, Holland, University of Antwerp.
- Kamu İşletmeciliğini Geliştirme Merkezi Vakfı. (1997). *Kamu hizmetinde özelleştirme*. (1. Baskı). Ankara: KİGEM.
- Karlık, R. (1994). *Türkiye’de kamu iktisadi teşebbüsleri ve özelleştirme*. İstanbul: Esbank.
- Kilci, M. (1998). *Türkiye’de özelleştirme uygulamaları (1984-1998)*. Devlet Planlama Teşkilatı Yıllık Programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü Finansman Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Koçak, E. & Kişi, H. (2015). Liman özelleştirmeleri: Mersin limanı için beklentiler ve gerçekleştirmeler. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 8(15), 279-296.
- Kurt, A. (2018). *Türkiye’de özelleştirme politikalarının ekonomik boyutu ve işçi sendikalarının özelleştirmeye yaklaşımları: 1980-2015 dönemi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lawrence, T. B. & Suddaby, R. (2006). Institutions and institutional work. İçinde Clegg, S. R., Hardy, C., Lawrence, T. B., Nord, W. R. (Ed.), *Handbook of organization studies* (215-254). London: Sage Publications.
- Lawrence, T., Suddaby, R. & Leca, B. (2009). Introduction: theorizing and studying institutional work. İçinde Lawrence, T., Suddaby, R. & Leca, B. (Ed.) *Institutional work* (1-27). Cambridge: Cambridge University Press.
- Leca, B., Battilana, J. & Boxenbaum, E. (2008). *Agency and institutions: a review of institutional entrepreneurship*. Cambridge, MA: Harvard Business School.

- Lundqvist, L. J. (1988). Privatization: towards a concept for comparative policy analysis. *Journal of Public Policy*, 8(1), 1-19.
- Mackenzie, C. (2004). Policy entrepreneurship in Australia: a conceptual review and application. *Australian Journal of Political Science*, 39(2), 367-386.
- Maskin, E. S. (2000). Auctions, development and privatization: efficient auctions with liquidity-constrained buyers. *European Economic Review*, 44(4), 667-681.
- Mintrom, M. (2013). Policy entrepreneurs and controversial science: governing human embryonic stem cell research. *Journal of European Public Policy*, 20(3), 442-457.
- Mintrom, M. (2019). So You Want to Be a Policy Entrepreneur?. *Policy Design and Practice*, 2(4), 307 -323.
- Munir, K.A., (2005). The social construction of events: a study of institutional change in the photographic field. *Organization Studies*, 26(1), 93–112.
- Munir, K.A. & Phillips, N. (2005). The birth of the 'kodak moment': institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies. *Organization Studies*, 26(11), 1665–1687.
- Ölmezoğulları, N. (2012). *Türkiye ekonomisinde yapısal uyum süreci ve istikrar*. (Tartışma metni). Türkiye Ekonomi Kurumu. (No.68).
- Özdemir, A. M. (2014). Kolektif emperyalizm. İçinde Özdemir, A. M. (Ed.), *Kolektif emperyalizm* (29-92). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Perkmann, M. & Spicer, A. (2008). How are management fashions institutionalized: the role of institutional work. *Human Relations*, 61, 811–844.
- Phillips, N. & Lawrence, T. B. (2012). The turn to work in organization and management theory: some implications for strategic organization. *Strategic Organization*, 10, 223–230.
- Serim, B. (1996). *Anayasa ve anayasa mahkemesi kararları ışığında özelleştirme*. Ankara: İzgi Yayınları.
- Süel, H. (2000). Telekomünikasyon sektöründe serbestleştirme ve özelleştirme çerçevesinde devletin rolünün yeniden belirlenmesi. İçinde Atıyas, İ. (Ed.), *Devlet reformu: devletin düzenleyici rolü*, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı (TESEV).
- Şahin, H. (2007). *Türkiye ekonomisi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Şahin, İ. (2019, Kasım). 17 yıllık AKP iktidarının bilançosu. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/17-yillik-akp-iktidarinin-bilancosu-5427893/> adresinden alındı.
- Türk, Y.Z. (2014). *Türkiye'de özelleştirme uygulamalarının analizi*. (Yayınlanmamış uzmanlık tezi). T.C. Kalkınma Bakanlığı, Yıllık Programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türk-İş. (1999). *KİT'ler ve özelleştirme: iddialar ve gerçekler*. Ankara: Türk-İş Araştırma Merkezi Yayınları.
- Wadham, H., Urquhart, C. & Warren, R. (2019). Living with paradox in international development: an extended case study of an international NGO. *The European Journal of Development Research*, 31(5), 1263-1286.
- Yıldırım, B. (2019). *Konukseverlik etiği ve özne: İzmir'de mültecileri karşılama pratiklerinin genişletilmiş analizi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

## Özgeçmiş

**Nesli ÇANKIRI (Öğr. Gör.)**, Beykoz Üniversitesi Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Örgüt kuramları, yönetim felsefesi ve denizcilik işletmeleri konularında araştırmalar yapmaktadır. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, Sakarya İktisat Dergisi, Çaç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi gibi dergilerde yayınları yer almaktadır.

**Binali DOĞAN (Prof. Dr.)**, Marmara Üniversitesi İşletme Fakóltesinden emekli İşletme Profesörüdür. Araştırma alanları arasında yönetim felsefesi, sosyal bilim felsefesi ve örgüt kültürü konuları yer almaktadır. International Journal of Business and Social Research, Procedia-Social and Behavioral Sciences, International Business Research gibi dergilerde yayınları yer almaktadır.

# E-PERAKENDECİLERİN BİLGİ YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ ÇEVİRİMİÇİ GÜVEN UNSURLARINA İLİŞKİN UYGULAMALARI: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

## E-RETAILERS' APPLICATIONS ON INFORMATION MANAGEMENT AND ONLINE CONSUMER TRUST: AN EMPRICAL RESEARCH

Özge HABİBOĞLU\*   
Ulun AKTURAN\*\*   
Serdar PİRTİNİ\*\*\* 

### Öz

Çalışmanın amacı, elektronik perakendecilerin bilgi yönetimi ve tüketici çevrimiçi güven unsurlarına ilişkin uygulamalarını tespit etmektir. Toplam perakende sektörü içerisinde elektronik perakendecilik en hızlı gelişen perakende türüdür. Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında elektronik perakendecilere olan talep büyük ölçüde artış göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmada nitel araştırma kullanılmış ve Türkiye'de en fazla alışveriş yapılan e-perakendecilerin web siteleri incelenmiştir. Çalışmada önceden belirlenmiş kodlar üzerinden data toplanmış ve toplanan data içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda en çok alışveriş yapılan e-perakendecilerin – çoğunluğu Türk menşei ve fiziksel mağazası yok – firma, kargo, güvenli alışveriş, yardım, iade ve değişimlerle ilgili şeffaf bir şekilde bilgi paylaştığı görülmüştür. Ancak tüketicilerin negatif yorumlarına ve şikayetlerine fazla yer verilmediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** E-perakendecilik, güven, tüketici davranışı, bilgi yönetimi

**JEL Sınıflaması:** M31, M39

### Abstract

The purpose of the study is to explore the information management and the applications of e-retailers in relationship with the factors affecting consumers' online trust. E-retailing is the fastest growing retailing type. Especially after COVID-19 pandemic the demand for e-retailers accelerated. In doing so, this study employed qualitative reseach and examined the web pages of e-rateilers, which are the most used by the

\* **Sorumlu Yazar:** Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, ohabiboglu@nku.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-5312-5024.

\*\* Prof. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, uakturan@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3460-7244.

\*\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi serdarpirtini@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7838-4863.

**Bu makaleyi alıntılanmak için:** Habiboğlu, Ö., Akturan, U. & Pirtini, S. (2021). E-perakendecilerin bilgi yönetimi ve tüketici çevrimiçi güven unsurlarına ilişkin uygulamaları: Ampirik bir çalışma. *Journal of Research in Business*, 6(2), 303-318.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.”

consumers. Data was collected by pre-established codes and content analysis was used to analyze the data. As a result it was found that the most used e-retailers, which are mostly Turkish-originated and have no physical stores, share information about the firm, shipping, secure shopping, assistance, and return & replacements. However, they do not display consumers' negative comments and complaints.

**Keywords:** E-retailing, trust, consumer behaviour, knowledge management

**JEL Classification:** M31, M39

## Extended Summary

The aim of the study is to identify the applications of e-retailers on information management and consumer online trust elements. For this purpose, a qualitative research methodology is used and following basic research questions are answered.

- What are the informations that e-commerce sites share on their own websites, shopping process and sales process?
- What are the applications to create confidence in the consumer of e-commerce sites?

In the study, the data collection process has been carried out over predetermined codes and in this context, a codebook was formed. The statements in the main pages of the e-commerce sites in the code book are grouped as business information, main page elements, sales process and market information. The data obtain within the scope of the research are analyzed using content analysis. The scope of the study consist of e-commerce sites operating in Turkey. 43 businesses are subjected to analysis. Important findings have been reached as a result of the research. Most of the preferred e-commerce sites were found to be the origin Turkey. Especially the most preferred first two e-retailers (trendyol.com and hepsiburada.com) do not have physical stores shows that consumers' trust can occur depends on online store. The most of the e-retailers have mobile application, this indicated that e-retailers are starting to be evolved towards mobile retailers. Within the scope of the research, the level of information on the consumer trust elements of e-retailers have been analyzed. It is seen that almost half of the the e-retailers have informed the secure shopping sign on the main page, and most of them informed the return exchange support. The most of the e-retailers provide help services to share campaign and cargo information. However, the live-assistance support, which is thought to be effective in the element of trust, it is presented by very few e-retailers, and also consumer comments and complaints are not given mostly. Although consumer comments are located on the second and/or third-level pages generally with the products, seperate pages are not found about complaints or negative notices.

## 1. Giriş

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2020 yılı raporuna göre Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü 2019 yılının göre %66 büyüme göstermiştir. Sektör büyüklüğü yurtiçi harcamalarını 207 milyar TL olarak belirtilmektedir (E-Ticaret, 2021). Türkiye'de 2023 yılına kadar online alışveriş yapanların sayısının 44.4 milyona ulaşması beklenmektedir. 2019 yılı itibari ile ürün gruplarındaki sepet tutarları incelendiğinde 160 TL ile en fazla giyim kategorisinin geldiği belirtilmiştir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020). Dünya perakende sektörünün ise 2019 itibari ile 25 trilyon dolar büyüklüğe ulaştığı

tahmin edilmektedir. Perakende sektörünün yapısı gereği nihai tüketiciyle temas halinde olması ve çeşitli ürün sunumu nedeniyle pek çok sektörle olan bağlantısı sektörün rakamsal büyüklüklerinin, mal ve hizmet akışındaki her noktada gösterge niteliği taşımakta ve tüketicinin eğilimlerini yansıtmaktadır (KPMG, 2020). Online ticaretin artması ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişi daha fazla tercih etmeleri, işletmeleri fiziksel mağazadan çevrimiçi mağazaya geçmeye teşvik etmektedir.

Web sayfalarının tasarımı tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını etkilemektedir. Ancak web sayfalarının tüketicileri etkilemek için kısa süresi vardır. Lingaard vd. (2006), web sayfalarının tüketicileri etkilemek için 50 mili saniyelik bir zamanı olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma ile e-perakendecilerin aranan bilgileri tüketicilerine sunabilmelerinde, bilgiyi paylaşabilmelerinde web sayfasında geçirilen zamanın önemi vurgulanmaktadır. E-ticaretin hızla büyümeye devam etmesi web tasarımının ve web sayfasında tüketicilere sunulan öğelerinin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki önemini vurgulamaktadır (Anesbury vd., 2016; Hong vd., 2004; Singh & Rosengren, 2020). İşletmeler web sitelerinde tüketicileri alışverişe çekebilmek ve onlara tatmin edici alışveriş deneyimi sunabilmek için çeşitli bilgiler sunarlar. Bu bilgiler ürün bulma, ürün hakkında bilgi edinme, satış ve satış sonrası süreç gibi çeşitli kategorilerden oluşabilmektedir. Burada önemli olan nokta, işletmelerin kendilerini farklılaştırmada anahtar olabilecek bilgiyi yönetebilmesidir. Barutçugil (2002), göre bilgi yönetimi işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak bilginin yaratılması, ele geçirilmesi, paylaşılması ve kullanılması sürecidir. Mevcut çalışma bilginin işletmeler tarafından tüketicilere sunulması tarafını incelemektedir. Çevrimiçi satın alma sürecinde özellikle güven unsuru tüketici davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak belirtilmektedir (Agag & El-Masry, 2016; Chan & Chou, 2012; Huseynov & Yıldırım, 2016; Hsiao vd., 2010; Hsu, Chuang & Hsu, 2014; Wang vd., 2009). Literatürde araştırmacılar ayrıca bilgi ve güven arasındaki ilişkiyi de incelemiş, bilginin güvene olan etkisi hakkında araştırmalar yapmışlardır (Wang vd., 2009). Mevcut çalışma işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu güven unsurlarını oluşturabilecek bilgileri incelemek amacıyla Türkiye'nin en fazla işlem hacmi olan çevrimiçi perakendecilerin web sayfalarını, Lingaard vd., (2006) çalışmasını göz önünde bulundurarak çevrimiçi alışveriş sitelerinin ana sayfalarını seçerek ele almıştır. Bu bağlamda çalışma keşfedici nitelikte bir araştırma içermekte ve en çok alışveriş yapılan elektronik perakendecileri incelemesi açısından iyi örnekler üzerinden bir çıkarım yapılmasına da olanak sağlamayı hedeflemektedir.

### 1.1. Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Yönetimi

Çevrimiçi alışverişte işletme ve hedef kitle arasında kimi zaman tek yönlü, çoğunlukla eş zamanlı olarak sürekli bir iletişim hali olmaktadır. Mesajın içeriğini oluşturan “bilgi” işletme tarafından satın alma sürecini kolaylaştırıcı ve satın almayı teşvik edici unsurları içermekte, diğer taraftan tüketicilerin bıraktıkları dijital ayak izleri ise işletmelere pazarlama kararlarında kullanabilecekleri girdiler olarak geri dönmektedir. Tüketicilerin bilgi arayışları satın alma öncesi süreçten başlayarak (Akalamkam & Mitra, 2017), alışveriş sırasındaki davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Close & Kinney, 2010; Kumar, A., & Kashyap, An, K., 2018). Tüketicilerin pek çok farklı çevrimiçi kaynaktan bilgi edinebilmesi çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilemektedir (Akalamkam & Mitra, 2017, s.56).



Bilgi yönetim süreci bilginin elde edilmesinden sunumuna kadar farklı faaliyetleri içermektedir. Yanık (2017) bilgi yönetim sürecini, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için içerideki ve dışarıdaki tüm bilgi potansiyelini sistematik bir şekilde bir araya getirmesini ve bu bilgileri sınıflandırma, işleme, paylaşma, kullanma ve ölçme faaliyetlerinde oluşan bir yönetim şekli olduğunu belirtmektedir. Laudan & Laudaon (2018) ise bu kavramı bir işletmede bilgiyi oluşturmak, saklamak, paylaşmak ve uygulamak için geliştirilen iş süreçleri kümesi olarak ifade etmektedir. İnce & Oktay (2006) ise, bilgi yönetiminin esas amacı olarak öncelikle işletme için değerli olan bilginin elde edilmesini ve ardından ilgili yerlere ulaştırılmasını ve bu faaliyetlerin sürekli ve güncel olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Tanımlardan görüldüğü gibi bilginin oluşturulmasının yanı sıra, bilginin taraflar için anlamlı hale gelmesinde bilginin paylaşılması da önemli yer tutmaktadır. Ghosh & Scott (2007) bilgi paylaşımını, bilgi almak isteyen taraflardan birinin veya her ikisinin birleşimi olarak belirtmekte ve taraflardan birinin veya her ikisinin de bu deneyimden etkilendiğini vurgulamaktadır. Ma & Chan ise (2014), bilgi paylaşımını bilgi iletişimi sürecinde alıcının öğrendiği ve uyguladığı bir süreç olarak belirtmiştir. Pang vd., (2020) bilgi paylaşımının, bilginin kullanım değerini arttırmakta ve bilgiyi alınıp satılabilecek bir değer haline getirmekte olduğunu belirtmişlerdir. Hong vd. (2004), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sırasında bilginin nasıl sunulduğunun satın alma süreci performansını etkilediğini belirtmiştir. E-perakendecilerin çok çeşitli ürün ve genellikle farklı pazar kesimlerini tercih etmeleri web sayfalarında yoğun bilgi bulundurmalarını gerektirmektedir. Paylaşılan bilgilerinin nasıl düzenleneceğine ve doğru içeriğin tespit edilmesi dikkatli belirlenmesi gereken bir konu olmaktadır (Hong vd., 2004, s. 150).

## 1.2. Çevrimiçi Alışverişte Güven Unsurları

Tüketicin çevrimiçi perakendeciye yönelik duyduğu güven problemi, perakendecinin başarısı için kritik bir unsur olarak görülmektedir (Alsajjan & Dennis, 2010; Guo vd., 2018; Hsiao vd., 2010; Stouthuysen vd., 2017; Wang vd., 2009; Xu-Priour vd., 2017). Güven, çevrimiçi hizmet sağlayıcıların vaatlerini yerine getireceklerine dair tüketici nezdinde oluşan inanç olarak ifade edilebilmektedir (Agag & El-Masry, 2016; Kim, Ferrin vd., 2008; Kim, Lee vd., 2008; Lazaroiu vd., 2020; Tirtayani & Sukaatmadja, 2018). Çevrimiçi perakendeciler, çevrimiçi satın alma niyetlerini artırmak için tüketicilerin çevrimiçi perakendecilere olan güvenini artırmak için çalışmalıdır. Pek çok faktör, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe duyduğu güveni etkilemektedir, ancak bilgi en güçlü olanlardan biri olarak belirtilmektedir (Lazaroiu vd., 2020; Li, 2019; Wang vd., 2009).

Türkçe literatürde güvenin çevrimiçi alışverişteki önemini araştıran pek çok çalışma vardır. Ateş (2018), Türkiye'deki online alışveriş sitelerinde güveni etkileyen unsurlar olarak kontrol, kişiselleştirme, değer, fayda, öz-yeterlik ve risk unsurlarının güvene olan etkisini ele almıştır. Yaşın vd. (2017), çevrimiçi alışverişte tüketicilerin güven algılarını işletmelerin ürün ile ilgili verdikleri bilgiler ve işletme vaatlerinin yerine getirilmesi açısından incelemiştir. Alkibay ve Demirgüneş (2016), elektronik alışverişini etkileyebilecek güven unsurlarını incelemiştir. Araştırmacılar güveni kurumsal ve kişi temelli olarak incelemiştir. Şimşek (2016), elektronik ticarete tüketicilerin güven tutumlarına etki eden faktörleri incelemiştir. Çalışmada güvenin alt boyutları olarak, genel, gizlilik ve

güvenlik kontrolleri ve inkar edememe boyutları ele alınmıştır. Er & Erçin (2016) araştırmalarında, çevrimiçi alışveriş sitelerinin algılanan itibar, ilgi düzeyi, kişisel bilgi koruma, profesyonel olma ve algılanan büyüklük faktörlerinin tüketicilerin algılanan güvenini etkilediğini belirtmişlerdir. Aydın & Derer (2015), çevrimiçi alışverişte güveni kişisel bilgiler, teslimat süresi ve kredi kartı bilgileri açısından incelemiştir. İşler vd., (2014), web sitesinin güvenilirlik boyutları olarak teslimat ve satış sonrası hizmetleri ele almışlardır.

COVID-19 pandemisinin çevrimiçi alışverişte güvene olan etkilerine bakıldığında; Al-Ghraibah (2020), pandemi döneminde e-perakendecilerde tüketici elde tutmada güvenin aracı rolünü incelemiştir. Araştırmacı, yanıt verme yeteneğinin, müşteri memnuniyeti, kullanım kolaylığı ve tutumun çevrimiçi müşteriyi elde tutma için önemli olduğunu ve çevrimiçi güvenin, çevrimiçi müşteriyi elde tutma üzerinde moderatör rolü olduğunu belirtmiştir. Al-Khayyal vd. (2020), elektronik hizmet kalitesinin elektronik memnuniyet, elektronik güven, elektronik alışveriş ve elektronik sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılar müşterilerin elektronik tatmin ve elektronik güveninin elektronik hizmet kalitesi boyutları etkisinden kaynaklandığını belirtmiştir. Gupta ve Singharia (2019), çevrimiçi görüşlerin ve güvenin tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerine olan etkisini incelemiştir. Araştırmacılar güvenin ve görüşlerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir, ayrıca, bu ilişkiyi etkilemede COVID 19 pandemisinin moderatör rolü olduğunu belirtmişlerdir.

Mevcut çalışma ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin ana sayfalarında işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu güven unsuru bilgileri incelenmiştir. Literatürde araştırmacıların tüketici güvenini etkileyen unsurları göz önüne alındığında çalışmanın mevcut yaklaşımıyla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Araştırma Yöntemi

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı e-alışveriş sitelerinin bilgi yönetimi ve tüketici çevrimiçi güven unsurlarına ilişkin uygulamalarını saptamaktır. Bu bağlamda nitel bir araştırma metodolojisi izlenmiş ve aşağıdaki temel araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- E-ticaret sitelerinin bilgi yönetimi kapsamında kendi internet siteleri üzerinden işletmeye, alışveriş sürecine ve satış sürecine ilişkin paylaştıkları bilgiler nelerdir?
- E-ticaret sitelerinin tüketici nezdinde güven yaratmaya yönelik uygulamaları nelerdir?

Araştırmanın kapsamını Türkiye'de faaliyet gösteren e-alışveriş siteleri oluşturmaktadır. Türkiye'de 2019 yılı itibarıyla 760 site e-ticaret faaliyeti içerisinde bulunmaktadır (TUBİSAD 2019 E-Ticaret Raporu). E-ticaret faaliyeti içerisine bulunan bu işletmelerin %10'u online yasal bahis sitesi, % 37'si sadece elektronik perakendeci, %17'si çok kanallı perakendeci, %36'sı da tatil ve seyahat sitesidir. Bu çalışma ulaşılabilen en güncel liste olarak 2019 yılında en fazla alışveriş yapılan perakendeci işletmeleri kapsamaktadır.

## 2.2. Örneklem Yöntemi

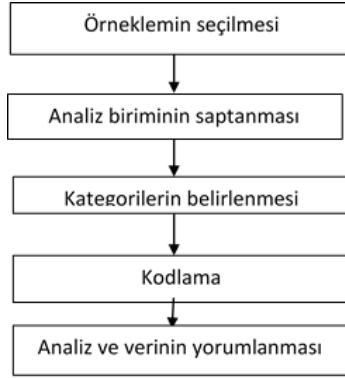
Bu araştırmada zaman ve maliyet kısıtı dolayısıyla anakütle içerisinde 2019 yılı içerisinde en fazla alışveriş yapılan 43 perakendeci örneklem olarak alınmıştır. Bu 43 işletmenin belirlenmesinde Twendify 2019 Türkiye E-ticaret araştırması temel alınmış ve ilgili araştırmada “en fazla alışveriş yapılan perakendeciler” olarak sıralanan tüm işletmeler çalışmaya dahil edilmiştir. Ancak veri toplama sürecinde internet sitesine ulaşamadığı için dört işletme hakkında veri toplanamamış ve dolayısıyla 39 işletmeye ilişkin toplanan veriler üzerinden analiz yürütülmüştür. Bu işletmeler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırma Örneklemine Oluşturan Elektronik Perakendeciler

Kuruluş yılı	İşletme Adı	Kuruluş yılı	İşletme Adı
2010	Trendyol	1991	Mavi
2001	Hepsiburada	2011	1V1Y
2001	Gittigidiyor	1991	Pull&Bear
1988	LC Waikiki	1994	Amazon
2012	N11	2016	Dolap
2005	De Facto	2012	ePTTAVM
2011	Morhipo	1994	Stradivarius
1988	Koton	1986	İpekyol
2010	Aliexpress	2008	Cimri
1960	FLO	2012	Lidiana
2001	Tozlu	2014	Modacruz
1981	Boyner	1957	Çetinkaya
2011	Modanisa	1997	Twist
2000	Sahibinden	1978	Yargıcı
2010	H&M	2017	Özdilekçeyim
1975	Zara	2012	Btm Moda
1984	Mango	1996	Journey
1996	Ayakkabı Dünyası	2010	Aynigunkargo.com
1998	Bershka	1983	Colin's
1913	Deichmann		

## 2.3. Veri Toplama Süreci ve Veri Analizi

Araştırmada veri toplama süreci önceden belirlenmiş kodlar üzerinden yürütülmüş ve bu kapsamda bir kod kitabı (codebook) oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, herhangi bir metnin objektif, sistematik ve kantitatif olarak incelenmesidir (Kolbe and Burnett, 1991). İçerik analizi süreci Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: İçerik Analizi Süreci

**Kaynak:** Okazaki, S. (2005).

Bu çalışmada analiz birimi olarak örnekleme oluşturan perakendecilerin internet sitelerinin ana sayfaları (ilk açılan sayfa) alınmıştır. Analiz birimi olarak ana sayfanın seçilmesinin nedeni ilgili işletmelerin perakendeci işletme olmaları dolayısıyla ana sayfalarının birer vitrin görevi görmesinden kaynaklanmaktadır. Sanal mağazanın ön cephesi, vitrini ana sayfadır ve dolayısıyla ana sayfa tüketicide ilk etkiyi bırakmak anlamında önemlidir (Oh vd., 2008).

Çalışma kapsamında kodlamada kategoriler önceden belirlenmiştir. Tablo 2’de yer alan kodlama kategorilerinde yer alan işletme bilgileri ve pazar bilgileri soruları mevcut çalışmada oluşturulmuştur. Ana sayfa unsurları ve satış süreci kategorileri için ise özellikle Blake vd., (2017, 2018) e-alışveriş kategorileri ve araçlarının sınıflandırılması ile ilgili yaptıkları çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan kodlama kategorileri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Kodlama Kategorileri

İşletme Bilgileri	Menşei	Ana Sayfa Unsurları	Ana Kategori Sayısı
	Sektör		Firma Bilgisi
Kuruluş Yılı	Güvenli Alışveriş İşaretleri		
Fiziksel Varlık	Kampanya Bilgisi		
Fiziksel Faaliyet Yılı	Canlı Yardım Simgesi		
E-Ticaret Faaliyet Yılı	Yardım merkezi		
Sosyal Medya Hesap Sayısı	Arama		
Mobil Uygulama	Kargo Bilgisi		
Satış Süreci	Üyelik		İfade-Değişim Desteği
	Ödeme Seçenekleri		Fiziksel Mağaza Yönlendirme
	Banka Anlaşması	Tüketici Yorumları	
	Teslimat Süresi	Hedef Pazar (Yaş)	
	Kargo Ücreti	Hedef Pazar (Cinsiyet)	
Şikayet Bilgisi	Ürün Fiyatları		

## 2.4. Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında yürütülen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen Türkiye'nin en çok elektronik alışveriş yapılan perakendecilerinin 28 tanesi Türk menşeli işletme iken 11 tanesi yabancı menşeli işletmedir. Bu perakendecilerin %46,2 si her tür ürünün satışını yaparken, %51,3'ü giyim ürünleri satmaktadır. Yine bu perakendecilerin %53,8'inin sanal mağazasının yanı sıra fiziksel mağazası bulunurken, %46,2'sinin fiziksel mağazası yoktur. Ayrıca %64,1'inin pazar olarak herkesi hedeflediği görülürken, %20,5'inin kadın ve erkek pazarını, %15,4'ünün sadece kadınları hedeflediği göze çarpmaktadır. Yine bu perakendecilerin %79,5'unun mobil uygulaması bulunmakta ve bu bilgi ana sayfada paylaşılmaktadır.

**Tablo 3:** Araştırma Kapsamındaki Perakendecilerin Menşei, Sektörü, Fiziksel Mağaza Varlığı ve Hedef Pazarı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Menşei</b>			
Yurtiçi	28	71,8	71,8
Yurtdışı	11	28,2	100
Toplam	39	100	
<b>Sektör</b>			
Karma	18	46,2	46,2
Giyim	20	51,3	97,4
Diğer	1	2,6	100
Toplam	39	100	
<b>Fiziksel Mağaza</b>			
Yok	18	46,2	46,2
Var	21	53,8	100
Toplam	39	100	
<b>Hedef_pazar</b>			
Herkes	25	64,1	64,1
Kadın+Erkek	8	20,5	84,6
Kadın	6	15,4	100
Toplam	39	100	
<b>Mobil_uyg</b>			
Var	31	79,5	79,5
Yok	8	20,5	100,0
Toplam	39	100,0	

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe ilişkin güvenini en fazla etkileyen unsurlardan bir tanesi bilgi paylaşımıdır (Wang vd., 2009) Bu çalışmada da elektronik perakendecilerin güven unsurlarına ilişkin uygulamaları bilgi paylaşımını temelinde ele alınmış ve ana sayfada güvenli alışveriş, kampanyalara, canlı yardıma, kargo bilgisine, iade-değişim desteğine ve yardım merkezine ilişkin bilgi olup olmadığına bakılmıştır. Yine ana sayfada tüketici yorumlarının veriliş ve verilmemesi de kodlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 4' te verilmektedir. Buna göre elektronik perakendecilerin %51,3'ünde ana sayfada güvenli alışveriş işareti bulunmamakta ve %94,9'unda

ise canlı yardım desteği yer almamaktadır. Ayrıca %87,7'sinde tüketici yorumları ana sayfadan görülmemektedir. Ancak %92,3'ünde yardım merkezi bilgisi paylaşılmaktadır. Bununla birlikte %74,4'ünde iade-değişim desteği bilgisi, %64,1'inde kargo bilgisi verilmekte ve %79,5'inde de kampanyalara ilişkin bilgilendirme yapılmaktadır. Çalışmada ayrıca tüketici şikayetlerinin paylaşılıp paylaşılmadığı da kodlanmış ve araştırma kapsamında incelenen elektronik perakendecilerin hiç birinde şikayet paylaşımı olmadığı görülmüştür.

**Tablo 4:** Araştırma Kapsamındaki Perakendecilerin Tüketici Güven Unsurlarına İlişkin Bilgilendirme Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Güvenli_alısveris</b>			
Var	19	48,7	48,7
Yok	20	51,3	100
Toplam	39	100	
<b>Kampanya_bilg</b>			
Var	31	79,5	79,5
Yok	8	20,5	100
Toplam	39	100	
<b>Canlı_yardım</b>			
Var	2	5,1	5,1
Yok	37	94,9	100
Toplam	39	100	
<b>Kargo_bilg</b>			
Var	25	64,1	64,1
Yok	14	35,9	100
Toplam	39	100	
<b>İade_deg_destegi</b>			
Var	29	74,4	74,4
Yok	10	25,6	100
Toplam	39	100	
<b>Yardım_merkezi</b>			
Var	36	92,3	92,3
Yok	3	7,7	100,0
Toplam	39	100,0	
<b>Tük_yorum</b>			
Var	5	12,8	12,8
Yok	34	87,2	100,0
Toplam	39	100,0	

Çalışmada ayrıca fiziksel mağazası olan perakendecilerin fiziksel mağazalarına yönlendirme yapıp yapmadığına da bakılmıştır. Örnekleme oluşturan 39 perakendeciden 21 tanesinin elektronik mağazasının yanı sıra fiziksel mağazası bulunmaktadır. Bunlardan da %30,8' i fiziksel mağazasına yönlendirme yapmaktadır.

Çalışmada firmaya ilişkin bilgilerin paylaşımı ve tüketici güven unsurlarına ilişkin uygulamaların yanı sıra satış süresine ilişkin bilgi paylaşımı da incelenmiştir. Bu kapsamda üyelik istenip istenmediği,

ödeme seçenekleri, banka anlaşması, teslimat süresi ve kargo ücreti paylaşımı kodlanmıştır. Bu kapsamdaki bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5:** Araştırma Kapsamındaki Perakendecilerin Satış Sürecine İlişkin Bilgi Yönetimi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Üyelik</b>			
İstiyor	35	89,7	89,7
İstemiyor	4	10,3	100
Toplam	39	100	
<b>Banka_anlaşması</b>			
Var	10	25,6	25,6
Yok	29	74,4	100
Toplam	39	100	
<b>Kargo süresi</b>			
Belirtilmemiş	13	33,3	33,3
1-3 gün	7	17,9	51,3
4-7 gün	17	43,6	94,9
8 gün ve üzeri	2	5,1	100
Toplam	39	100	
<b>Ödeme_sekli</b>			
Kredi kartı	36	66,7	66,7
Kredi kartı-EFT-Havale	2	5,1	71,8
Kredi kartı-alışveriş kredisi	1	2,6	74,4
Kredi kartı kapıda ödeme	6	15,4	89,7
Kredi kartı-EFT-Havale-Kapıda ödeme	4	10,3	100
Toplam	29	100	
<b>Kargo_ücreti</b>			
Ürüne-kampanyaya ve tüketiciye göre değişken	2	5,1	5,1
Sepet tutarına göre	13	33,3	38,5
Ürüne göre değişken	6	15,4	53,8
Belirtilmemiş	2	5,1	59
Sabit	15	38,5	97,4
Kampanyaya göre değişken	1	2,6	100
Toplam	39	100	

Çalışma kapsamında incelenen elektronik perakendecilerden sadece %10,3'ü üyelik istememekte diğerleri üyelik istemektedir. Ayrıca sadece 25,6'sının banka anlaşması bulunmakta ve çoğunluğu (%43,6) 4-7 gün içinde gönderim yapmaktadır. Büyük çoğunlukla kargo için ücretlendirme ya sabit tutar olarak verilmekte (%38,5) ya da sepet tutarına göre (%33,3) belirlenmektedir.

### 3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye'de en fazla alışveriş yapılan elektronik perakendecilerin bilgi yönetimi kapsamındaki paylaşımları ve tüketicide güven oluşturacak uygulamaları incelenmiştir. Bu

bağlamda nitel bir araştırma yürütülmüş ve önceden belirlenmiş kategoriler üzerinden içerik analizi yürütülerek kodlamalar yapılmıştır.

En fazla alışveriş yapılan elektronik perakendecilerin çoğunluğunun Türkiye menşei (%71,8) işletme olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Türk perakendecilerin elektronik ticaret içerisinde payının yüksek olması bilgi yönetimleri ve güven unsuru oluşturmayı başarmış olmaları açısından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Özellikle en çok alışveriş yapılan ilk iki perakendecinin (trendyol.com ve hepsiburada.com) fiziksel mağazasının bulunmaması tüketicilerde elektronik perakendecilere ilişkin bir güven unsuru oluştuğuna da işaret etmektedir. Yine bu perakendecilerin yarıya yakınının (%46,2) fiziksel mağazası bulunmamaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin sadece giyim değil, giyim dışı pek çok ürünün alışverişinde de elektronik perakendecileri kullandıkları görülmüştür. Elektronik perakendecilerin çoğunluğunun (%79,5) mobil uygulamasının olması ve buna ilişkin bilgi paylaşması elektronik perakendecilerin mobil perakendeciliğe doğru evrilmeye başladığını göstermektedir. Literatürde daha önce bu kriterler üzerinden yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olması nedeniyle mevcut çalışmanın literatüre katkı yapması umulmaktadır.

Araştırma bulgularıyla uyumlu olarak literatürde daha önceki çalışmalarda araştırmacılar güvenin e-perakendecilik üzerinde önemli bir etken olduğu belirtmişlerdir. (Bilgihan ve Bijisic, 2015; Guo vd., 2018; Stouthuysen vd., 2017; Xu-Priour vd., 2017). Araştırma kapsamında, perakendecilerin tüketici güven unsurlarına ilişkin bilgilendirme düzeyleri de analiz edilmiştir. Buna göre elektronik perakendecilerin yarıya yakınının (%48,7) ana sayfasında güvenli alışveriş işaretini belirttiği, %74,4'ünün iade değişim desteğine ilişkin bilgilendirme yaptığı görülmüştür. Yine elektronik perakendecilerin çoğunluğu kampanya ve kargo bilgilerini paylaşmakta yardım merkezi hizmeti sunmaktadır. Bununla birlikte güven unsuru oluşturmakta etkili olacağı düşünülen canlı yardım desteği çok az perakendeci tarafından sunulmakta, tüketici yorumları ve şikayetleri ise verilmemektedir. Tüketici yorumları ürünlerle ilgili olarak ikinci ve/veya üçüncü düzeydeki sayfalarda kapsansa da şikayetlere ya da olumsuz bildirimlere sayfalarda rastlanmamıştır. Şikayetler ve çözümlerinin ve olumsuz yorumların tüketici tarafından şeffaflık olarak algılanacağından güvene olumlu katkı yapacağı düşünülmektedir.

Son olarak çalışmada elektronik perakendecilerin satış sürecine ilişkin bilgi paylaşımları analiz edilmiştir. Bu bağlamda elektronik perakendecilerin çoğunluğunun (%89,7) üyelik istediği görülmüş, gönderim süresi, kargo ücreti ve ödeme şekline ilişkin yeterli düzeyde bilgi paylaştığı sonucuna varılmıştır. Bilginin e-perakende satışları üzerinde etkili olduğu literatür bulguları ile de desteklenmektedir (Elliot ve Speck, 2005; Hong vd., 2004; Kim vd., 2010).

Bu araştırmanın bir kaç önemli kısıtı bulunmaktadır. Bu araştırma keşfedici nitelikte bir çalışmadır ve örneklem olarak Türkiye'de 2019 yılında en fazla alışveriş yapılan 39 perakendeciyi kapsamaktadır. Yine analiz birimi olarak örnekleme oluşturan ilgili perakendecilerin ana sayfaları alınmış, ikinci ve üçüncü düzey sayfalardaki detaylar incelenmemiştir. Ana sayfa web sitesine girildiğinde ekranda beliren ilk sayfadır. Bu sayfa online perakendeciler için vitrin görevi görmesi dolayısıyla çok önemlidir. İkinci düzeydeki sayfa bir tıklama sonucunda üçüncü düzeydeki sayfa ise iki tıklama sonucunda açılan sayfadır. Bu çalışmada ana sayfadaki bilgiler temel olarak alınarak kodlanmıştır.



Bununla birlikte bu çalışma en çok alışveriş yapılan perakendecileri iyi birer örnek olarak incelemesi açısından diğer elektronik perakendecilere ve bu alanda yapılacak çalışmalara temel nitelikte bilgi sağlamaktadır. Gelecek çalışmalarda daha fazla ve farklı türlerde elektronik ticaret içerisinde yer alan işletmenin incelenmesinin faydalı olacağına inanılmaktadır. Bunun yanı sıra yine pandemi döneminde, websitesi kadar olmasa da, kullanımı artan mobil mağaza uygulamalarının da bu kapsamda incelenmesini dijital dönüşümü anlamada yarar sağlayacaktır. Yine ana sayfa dışında diğer sayfalarında içerik analiz ile analiz edilmesi işletmeler arasındaki farklı uygulamaları daha net olarak ortaya koyabilir. Son olarak tüketici güven unsurunun önemli bir faktörü olan şeffaflık, şikayet yönetimi ve olumsuz yorumlar ayrıca incelenmeli, tüketicilerden de birincil data toplanarak (odak grup veya derinlemesine görüşmeler aracılığıyla) elektronik perakendecilikle ilgili bilgilerin derinleştirilmesine çalışılmalıdır.

### Yazar Katkısı

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

### Çıkar Çatışması

Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

### Kaynakça

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.

- Akalamkam K., & Mitra, J., K. (2017). Consumer pre-purchase search in online shopping: role of offline and online information sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42–60.
- Al-Ghraibah, O., B. (2020). Online consumer retention in Saudi Arabia during Covid 19: the moderating role of online trust. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 2464-2472.
- Al-Khayyal, A., Alshuridehb, M., Al Kurdic, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers' e-shopping and e-loyalty via the impact of e satisfaction and e-trust: a qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
- Alkibay, S. & Demirgüneş, B. K. (2016). Evaluating trust and perceived risk dimensions in online clothing shopping. *Research Journal of Business and Management – (RJBM) ISSN, 2148, 6689.*
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63(9), 957-963.
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261 -270.
- Ateş, V. (2018). Online alışveriş sitesi kullanıcı algılarının müşteri güven ve sadakatine etkilerinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 109-132.
- Aydın, S. & Derer, E. (2015). E-ticarette güven unsurunun müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Suleyman Demirel University*, 21(1), 127-150.
- Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., LaRosa, R. J., Luming, Y., Hudzinski, K., & Hu, Y. (2017). E-shopping patterns of Chinese and US millennials. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 53-79.
- Bilgihan, A. & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
- Blake, B. F., LaRosa, R., J., Neuendorf, K., A., Luming, Y., Hudzinski, K., & Zhou, W. (2018). Reliance on e-shopping vehicles: conceptualization, measurement, and cross-national market differences. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 70-84.
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C onlineshopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*. 36(1), 104-125.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 986-992.
- Elliot, M., T. & Speck, P.S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
- Er, İ. & Erçin, M. (2016). Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden yeniden alışveriş yapma niyetini belirleyen güvenle ilişkili faktörler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 303 -329.
- Ghosh, B., & Scott, E. (2007). Social capital in knowledge based business process outsourcing. *In Proceedings of the 13th American Conference on Information Systems*, Keystone (1e12).
- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., and Le-Nguyen, K. (2018). To sell or not to sell: exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, 28, 359–383.
- Gupta, G., & Singharia, K. (2019). Impact of trust and reviews on online purchase intentions a study in the context of COVID-19. *NICE. Journal of Business*, 14(1), 15-26.
- Hong, W., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2004). The effects of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: a cognitive fit perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 149-184.

- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hsu, M., H., Chuang L., W., & Hsu, C.,S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352.
- Huseynov, F. & Yıldırım, S. Ö. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: a survey. *Information Development*, 32(3), 452-465.
- İnce, M. & Oktay, E. (2006). Bilginin bir stratejik güç olarak önemi ve örgütlerde bilgi yönetimi. *Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 15-29.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D. & Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J., U., Kim, W., J., & Park, S., C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: an extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.
- KPMG (2020). *Perakende Sektörel Bakış*, Rapor. <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.html> 09.07.2020 tarihinde indirilmiştir.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 46(3), 247-263.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems Managing The Digital Firm* (Global Edi.). Essex: Pearson.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-7.
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.
- Oh, J., Fiorita, S., Cho, H., & Hockafer, C.F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 237-249.
- Okazaki, S. (2005). Searching the web for global brands: how american brands standardise their web sites in Europe. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 87-109.
- Pang, S., Bao, P., Hao, W., Kim, J., & Gu, W. (2020). Knowledge sharing platforms: an empirical study of the factors affecting continued use intention. *Sustainability*, 12(6), 23-41.
- Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1 -11.

- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Perakende E-Ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler, Ocak 2021 [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende\\_E\\_Ticaretin\\_Yukselisi.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E_Ticaretin_Yukselisi.pdf) Erişim tarihi 02.06.2021.
- Şimşek, A. (2016). Elektronik ticaret sitesi kullanıcılarının güven tutumlarının incelenmesi: Uşak ilinde ampirik bir çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 1-12.
- Tirtayani, I. G. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). The effect of perceived website quality, e satisfaction, and e – trust towards online repurchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), 262-287.
- Wang, C. C., Chen, C. A., & Jiang, J. C. (2009). The impact of knowledge and trust on e-consumers' online shopping activities: an empirical study. *JCP*, 4(1), 11-18.
- Xu-Priour, D. L., Cliquet, G., and Palmer, A. (2017). The influence of buyers' time orientation on online shopping behavior: a typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 21, 299-333.
- Yanık, A. (2017). *21. Yüzyıl Kavramları Işığında Bilgi Yönetimi: Yeni Ekonomi İnovasyon Nesnelerin İnterneti Büyük Veri*, Bursa: Ekin. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAXMXh3d19fMjAxNTk0NF9fQU41?sid=e66f4606-64cb-4062-98d4-2485da21c8fd@pdc-v-sessmgr04&vid=1&format=EB> adresinden 08.06.2020 tarihinde indirilmiştir.
- Yaşın, B., Özkan, E. & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü, *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 28(83), 24-47.
- <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay#> Erişim tarihi 02.06.2021

## Özgeçmiş

**Özge HABİBOĞLU (Öğr. Gör. Dr.)**, 2008 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Bölümü'nden lisans derecesini, 2015 yılında Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'ndan yüksek lisans derecesini, 2021 yılında ise Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Programı'ndan doktora derecesini almıştır. Yazarın çalışma alanları, sosyal medya yönetimi, marka yönetimi ve tüketici davranışları üzerinedir. Namık Kemal Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır.

**Ulun AKTURAN (Prof. Dr.)**, yazar Galatasaray Üniversitesi'nde 2008 yılında Dr. Öğretim Üyesi, 2012 yılında doçent, 2018 yılında profesör ünvanı almıştır. Çalışma alanları arasında tüketici davranışı, reklamcılık, perakendecilik, tüketici psikolojisi ve marka yönetimi yer almaktadır. Galatasaray Üniversitesi'nde profesör olarak görev yapmaktadır.

**Serdar PİRTİNİ (Prof. Dr.)**, yazar 1991 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü'nden lisans derecesini, 1993'de Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans derecesini almıştır. 1998 yılında Marmara Üniversitesi'nden Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora unvanı almıştır. Yazar 2005 yılında doçent, 2011'de profesör olmuştur. Yazarın pazarlama konusunda kitapları, ulusal ve

uluslararası bildirileri, çeşitli hakemli dergilerde, editörlü kitaplarda ve gazetelerde yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır. Marmara Üniversitesi'nde profesör olarak görev yapmaktadır.

# KÜRESEL EKONOMİK POLİTİKA BELİRSİZLİĞİ VE KRİPTO PARALAR: BOOTSTRAP PANEL NEDENSELLİK ANALİZİ

## GLOBAL ECONOMIC POLICY UNCERTAINTY & CRYPTOCURRENCIES: BOOTSTRAP PANEL CAUSALITY ANALYSIS

Ersin KANAT<sup>\*</sup> 

### Öz

Bu çalışmada ekonomik politika belirsizliğinin (EPU) kripto paralar üzerindeki etkisi panel veri yöntemleriyle araştırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle küresel ekonomik politika belirsizliği endeksi ve en büyük dört kripto paranın aylık verileri elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan kripto paralar; Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), BinanceCoin (BNB) ve Ripple (XRP)'dir. 2018:01-2020:12 dönemine ait verilerin kullanıldığı çalışmada, yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Kónya (2006) tarafından önerilen bootstrap panel nedensellik testi uygulanmıştır. Dört kripto paradan ilk sırada yer alan Bitcoin ile EPU arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunurken, son sırada bulunan XRP için herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanamamıştır. İkinci ve üçüncü sıradaki kripto paralarda ise EPU'dan bu paralara doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Çalışmadan elde edilen bulgular, ekonomik politika belirsizliğinin kripto paraların değerleri üzerinde etkisi olabileceğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kripto Para, Ekonomik Politika Belirsizliği, Bootstrap Panel Nedensellik Testi

**JEL Sınıflandırılması:** C22, D81, E44, G15

### Abstract

In this study, the effect of economic policy uncertainty (EPU) on cryptocurrencies is investigated by panel data methods. For this purpose, firstly, monthly data of the four largest cryptocurrencies and the global economic policy uncertainty (EPU) index were obtained. The cryptocurrencies used in the study are Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), BinanceCoin (BNB) and Ripple (XRP). Cross section dependency and homogeneity tests were carried out in this study in which data for the period 2018: 01-2020: 12 were used. Later, bootstrap panel causality test which proposed by Kónya (2006) was applied. EPU and Bitcoin, which ranked first out of four cryptocurrencies, had a two-way causality relationship, while no causality relationship was found for the last-place XRP. In the second and third ranked crypto currencies, it has been

\* Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Finans ve Bankacılık Bölümü, ersinkanat44@hotmail.com, ORCID: 0000 0002 9361 4495.

**Bu makaleyi alıntılanmak için:** Küresel ekonomik politika belirsizliği ve kripto paralar: Bootstrap panel nedensellik analizi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 319-331.

"Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir."

**Başvuru:** 20.04.2021

**Kabul:** 02.09.2021

**Düzeltilme:** 13.08.2021

**Online Yayın:** 23.12.2021

observed that there is a one-way causality relationship from EPU to these coins. Findings from the study show that economic policy uncertainty can have an impact on the value of cryptocurrencies.

**Keywords:** Cryptocurrency, Economic Policy Uncertainty, Bootstrap Panel Causality Test

**JEL Classification:** C22, D81, E44, G15

### Extended Summary

One of the important factors affecting the value of fiat currencies and causing crises from time to time is the economic policies implemented by countries. In this respect, uncertainty in economic policies can be considered as a measure of risk. Numerous studies show that this uncertainty has significant effects on the economy and financial markets. In this study, it is investigated whether the economic effects of the economic policy uncertainty in the world are also effective in the crypto markets. In other words, when investing in crypto markets, it is aimed to find answers to questions such as whether uncertainty in economic policies should be given importance and whether cryptocurrencies and fiat currencies have similarities in this regard. For these purposes, the study examines the causality relationship between the global economic policy uncertainty index and the four different cryptocurrencies with the highest market capitalization.

In the study, Bootstrap Panel Granger causality analysis was applied to examine the relationship between the economic policy uncertainty index and the values of cryptocurrencies. Cryptocurrencies with a market capitalization of more than 50 billion USD were used in the analysis. The cryptocurrencies included in the study constitute more than 75% of all crypto currencies in terms of market capitalization. The market capitalization information of crypto currencies has been obtained from the Yahoo Finance web page. The cryptocurrencies used in the study are Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), BinanceCoin (BNB), Ripple (XRP). The USD values of the crypto currencies selected for analysis were also taken from the Yahoo Finance web page. Global economic policy index information is taken from the website [policyuncertainty.com](http://policyuncertainty.com). In the study, in order to ensure that the starting prices of crypto coins are the same, three-year data including the period 2018: 01-2020: 12 were used in the analysis. All data were obtained monthly. All data used in the study are level price data.

In the study, firstly, cross section dependency tests were applied. As a result of the tests, the null hypothesis stating that there is no cross section dependency was rejected and the alternative hypothesis stating that cross section dependency exists was accepted. Later, homogeneity tests were carried out with Delta and Adjusted Delta tests and it was decided that the slope coefficients were heterogeneous. In short, it is understood that there is both cross-sectional dependence and the slope coefficients in the model. In order to examine the relationship between cryptocurrencies and global economic policy uncertainty, the method to be chosen should be suitable for these situations. For this reason, Bootstrap Panel Causality Test developed by Kónya (2006) was used in the study.

The results show that there is a causality relationship from the Global economic policy uncertainty index to crypto currencies named BTC, ETH and BNB. The causality relationship was not seen only in XRP. In

addition, the causality relationship was found to be bilateral only in BTC. All the results of the relationships were found to be statistically significant at the 1% level. In short, the values of crypto currencies, which constitute the majority of the crypto money market and can be called the three largest currencies of the market, are affected by the global economic policy uncertainty. These results show that cryptocurrencies cannot be considered separately from economic policy uncertainty. It may be beneficial for the parties interested in cryptocurrencies to be interested in economic policies as well. In addition, the absence of a relationship in the last crypto currency in the analysis, the bidirectional relationship in the BTC, and the unilateral causality relationship in the other crypto currencies suggest that the crypto currencies may be affected by more economic policies as the market capitalization increases.

## 1. Giriş

Son yıllarda yatırım amaçlı birçok finansal ürün ortaya çıkmıştır. Bu ürünler arasında para birimi olduğu iddia edilen kripto paralar da yer almaktadır. Kripto paralar, volatilitenin yüksek olması ve bu ürünlere karşı güvenin az olması nedeniyle oldukça riskli ürünler olarak nitelendirilmektedir. Buna karşın, fiyatlardaki ani yükselişler ve düşüşler spekülasyoncuların ilgisini de çekmektedir. Dolayısıyla, kripto paraların riskli yapılarına rağmen dünyada birçok yatırımcısı ve kullanıcısı olduğu söylenebilir. Öyle ki; sadece kripto paraların yükselişine öncülük eden ve en büyük kripto para olarak belirtilen Bitcoin'in yıllar itibariyle günlük ve logaritmik işlem hacmini gösteren Şekil 1, kripto para piyasaların büyüklüğü hakkında bilgi vermekte olup, giderek büyümeye devam ettiğini göstermektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı, kripto paraların hem yatırımcılar hem de araştırmacılar tarafından son zamanların en fazla incelenen finansal ürünlerinden olduğu söylenebilir.



Şekil 1: Bitcoin Borsa İşlem Hacmi (USD)

Kaynak: <https://www.blockchain.com/charts/trade-volume>



Kripto paraların finansal ürünler arasında yeni olmaları nedeniyle konu hakkında merak edilen ve henüz netleşmemiş birçok soru bulunmaktadır. Kripto paraların gerçekten bir para birimi sayılıp sayılmayacağı ve değerinin nelerden etkilenebileceği gibi temel konular dahi halen tartışma konusudur. Kripto paraların gerçek para birimi sayılabilmeleri için bazı konularda itibari paralarla benzer özellikler taşımaları gerekir. Bugün bakıldığında kripto paraların değişim aracı olmak ve tasarruf amacıyla kullanılabilir olması gibi fonksiyonları bulunduğu söylenebilir. Bu sebeple, kripto paraların değerini etkileyebilecek ve itibari paralara benzerlik gösterebilecek bazı ortak özellikler bulunabilmesi de olasıdır.

İtibari paraların değerini etkileyen ve zaman zaman krizlere neden olabilen önemli unsurlardan bir tanesi ülkelerin uyguladığı ekonomi politikalarıdır. Bu açıdan ekonomi politikalarındaki belirsizlik ise bir risk ölçüsü olarak düşünülebilir. Yapılan çok sayıda çalışma, bu belirsizliğin ekonomide ve finansal piyasalarda önemli etkiler ortaya çıkarttığını göstermektedir. Bu çalışmada, dünyadaki ekonomi politika belirsizliğinin ortaya koyduğu ekonomik etkilerin kripto piyasalarda da etkili olup olmadığı araştırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kripto piyasalarda yatırım yapılırken ekonomi politikalarındaki belirsizliğe önem verilmeli mi ve kripto paralarla itibari paralar bu konuda benzerlik taşıyor mu gibi sorulara cevap bulmak amaçlanmaktadır.

Araştırmada, küresel ekonomi politika belirsizliği endeksi ile piyasa kapitalizasyonu en yüksek dört farklı kripto para arasındaki ilişki incelenmektedir. Bahsi geçen ekonomik politika endeksi Baker vd. (2016) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Endeks; bütçe açığı, kanuni düzenlemeler, merkez bankası gibi konuları içeren çeşitli haberler yanında, vergi düzenlemelerinin sayısı ve enflasyon beklentileri gibi çeşitli değişkenler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Piyasa kapitalizasyonuna göre belirlenmiş olan kripto paralar ise Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), BinanceCoin (BNB) ve Ripple (XRP)'dir.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda, çalışmanın birinci bölümünde araştırma hakkında kısaca bilgi verilmektedir. İkinci bölümde ise konuyla ilişkili literatür incelemesi bulunmaktadır. Yatay kesit bağımlılığı, heterojenlik ve nedensellik testlerinin uygulandığı bu çalışmanın üçüncü bölümünde veriler ve yöntem hakkında bilgilere yer verilmektedir. Dördüncü bölümde analizlere yer verilerek, araştırmaya ait bulgular gösterilmektedir. Son olarak beşinci kısım; sonuçların ortaya koyulduğu ve değerlendirmelerin yapıldığı bölümdür.

## **2. Literatür Taraması**

Kripto para birimlerinin küresel bir yapıda olmaları ve merkezi bir yapıya sahip olmamaları birçok konuda itibari para birimlerinden farklı davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Bunun yanında, itibari para birimleriyle benzer fonksiyonlar taşımaları ve itibari paralara alternatif yatırım aracı olmaları, benzer bazı özellikler ortaya koyabileceğini de düşündürmektedir. Ayrıca, ülke ekonomilerindeki önemli bazı hususların kripto para birimi yatırımcılarının kararlarını etkileyebileceği de düşünülebilir. Günümüzde, bu düşünce ile çeşitli araştırmalar literatürde yerini almıştır. Örneğin; Li ve Wang (2017) teknolojik faktörlerin yanında ekonomik faktörleri de göz

önünde bulundurarak Bitcoin üzerinde inceleme gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre Bitcoin'in uzun vadede ekonomik faktörlere teknolojik faktörlerden daha fazla duyarlı olduğu ileri sürülmüştür. Benzer olarak; Vaddeppalli ve Antoney(2017) Bitcoin'nin hacmini çeşitli ülkelerin ekonomik göstergeleri ile analiz etmiştir. Enflasyon ve finansal açıklık gibi ekonomik göstergelerin Bitcoin hacmini arttırıp arttırmadığının araştırıldığı bu çalışmada ise, değişkenlerin Bitcoin'nin ticaret hacmini önemli ölçüde etkilemediği belirtilmiştir. Bu tür çalışmalara ek olarak; döviz kuru, altın fiyatları ve petrol fiyatları gibi çeşitli ekonomik ve finansal değişkenlerin kripto paralar ile ilişkisi de bugüne kadar incelenmiştir (Topaloğlu, 2019; Adebola vd., 2019; Okorie ve Lin, 2020).

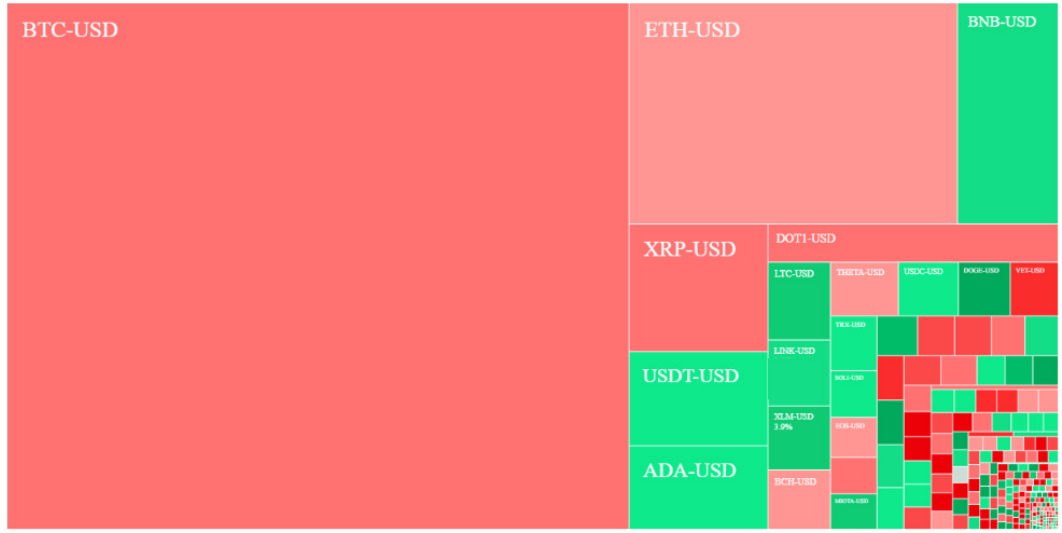
Ekonomik ve finansal değişkenlerle kripto paralar arasında bağ kurma arayışı zaman içerisinde finansal ve ekonomik politikalar ve bu politikaların belirsizlik düzeyleri üzerinde çalışma yapma motivasyonunu da beraberinde getirmiştir. Demir vd. 2018, Amerika Birleşik Devletleri'ne ait ekonomik politika belirsizliği (EPU) endeksi ile Bitcoin arasındaki ilişkiyi incelemiştir. OLS ve QQ regresyon modellerinin kullanıldığı çalışmada, EPU'nun Bitcoin getirileri üzerinde öngörü gücüne sahip olduğu ve Bitcoin'in belirsizliğe karşı bir koruma aracı olarak hizmet edebileceği belirtilmiştir. Yen ve Cheng (2021) ise Bitcoin, Litecoin ve Ripple'in volatilitesi ile çeşitli ülkelere ait EPU endeksi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çin, ABD, Japonya ve Kore'ye ait EPU endeksleriyle uygulanan regresyon modellerine göre yalnızca Çin'in EPU endeksi kripto para birimlerindeki dalgalanmayı öngörebilmektedir.

Tüm bunlar dışında, EPU'nun kripto paralarla ilgili birçok çalışmanın modellerinde diğer değişkenlerin yanında kullanıldığı da görülmektedir (Kang ve Ratti, 2015; Sharif vd., 2020; Kyriazis, 2020) . Bu durum EPU'nun kripto paraları etkilediği düşüncesinin yaygınlık kazanmaya başladığını göstermektedir. Bu nedenle konu ile ilgili daha net sonuçların ortaya koyulması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada literatüre yararlı olabileceği düşüncesiyle, Küresel ekonomik politika belirsizliği endeksi ile çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle piyasa kapitalizasyonu en yüksek 4 kripto para arasındaki ilişki panel veri analizi ile incelenmektedir.

### 3. Veri ve Yöntem

Çalışmada ekonomik politika endeksi ile kripto paraların değerleri arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için Bootstrap Panel Granger nedensellik analizi uygulanmıştır. Analizde piyasa kapitalizasyonu 50 milyar USD'den büyük olan kripto paralar kullanılmıştır. Çalışmaya dahil edilen kripto paralar piyasa kapitalizasyonu açısından tüm kripto paraların %75'inden fazlasını oluşturmaktadır. Piyasa kapitalizasyonu kısaca, piyasadaki kripto para miktarı ile kripto paranın fiyatının çarpımını ifade etmektedir. Kripto paraların piyasa kapitalizasyon bilgileri Yahoo Finance web sayfasından elde edilmiştir. Şekil 2'de yer alan ısı haritası çok sayıda kripto para olduğunu ve bunların büyük bir kısmını seçilmiş olan para birimlerinin oluşturduğunu göstermektedir.



Şekil 2: Kripto Paraların Piyasa Kapitalizasyonlarına Göre Isı Haritası

**Kaynak:** <https://finance.yahoo.com/cryptocurrencies/heatmap?.tsrc=fin-srch>

Çalışmada kullanılan kripto paralar; Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), BinanceCoin (BNB), Ripple (XRP) olarak belirlenmiştir. Analiz için seçilmiş olan kripto paraların USD cinsinden değerleri de yine Yahoo Finance web sayfasından alınmıştır. Küresel ekonomi politika endeksi bilgileri ise, [policyuncertainty.com](http://policyuncertainty.com) web sitesinden alınmıştır. Baker vd. (2016) makalelerinde ABD için ekonomik politika belirsizliğini ölçmek amacıyla bir endeks oluşturmuşlardır ve ardından aynı yöntem ile bu web sayfasında diğer ülkeler için de endeks meydana getirmişlerdir. Endeks çok kısa bir süre içerisinde bilim dünyası tarafından ekonomik politika belirsizliğini ölçmek için kullanılan ve kabul gören bir endeks haline almıştır (Ör: Zhou vd., 2021; Su vd., 2021; Saeed vd., 2021; Yu vd., 2021; Altig vd., 2020; vb.). Çalışmada, analize dahil edilen kripto paraların başlangıç fiyatlarının aynı olmasını sağlamak amacıyla 2018:01-2020:12 periyodunu içeren üç yıllık veriler analize dahil edilmiştir. Tüm veriler aylık olarak elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm veriler düzey fiyat verileridir.

Kripto paralarla küresel EPU endeksi arasındaki nedensel ilişki 1 numaralı modele göre araştırılmıştır.

$$KRP_{it} = \beta_0 + \beta_1 GLEPU_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Modelde yer alan KRP kripto paraların düzey fiyat değerlerini, GLEPU küresel ekonomik politika belirsizliği endeks değerlerini ve  $\varepsilon$  ise hata terimini belirtmektedir. Ayrıca, t ve i alt indisleri de sırasıyla zaman boyutunu ve kripto para birimlerini ifade etmektedir.

#### 4. Analiz ve Bulgular

Panel veri çalışmalarında hangi yöntemin seçileceğine karar verebilmek için bazı testler yapılması gerekir. Bu testlerin başında yatay kesit bağımlılığının analizi gelmektedir. Panel verilerle çalışmadan önce yatay kesit bağımlılığının var olup olmadığını tespit etmek gerekir. Yatay kesit bağımlılığını test etmek için kullanılan yöntemlerden biri Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen LM Testidir. Testin uygulanması 2 numaralı formülde gösterildiği şekilde gerçekleştirilir.

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (2)$$

LM testinin temel hipotezi birimler arasında bağımlılığın olmadığıdır. LM testi özellikle zaman boyutunun (T) yatay kesit boyutundan (N) büyük olduğu durumlar için önerilmektedir. Modelde yer alan  $\hat{\rho}_{ij}$  artıklar arasındaki ikili örnek korelasyon katsayılarının tahminleridir. Temel hipotezin geçerli olduğu durumda,  $T \rightarrow \infty$  ve N sabitken test istatistiğinin serbestlik derecesi  $N(N-1)/2$  olan ki-kare dağılımı gösterir. Fakat N'nin arttığı durumda LM testinin tahmin gücü azalır. Bu sorunu giderebilmek amacıyla Pesaran (2004),  $N > T$  durumu için CD testini ve  $T > N$ ,  $T \rightarrow \infty$ ,  $N \rightarrow \infty$  durumu için ise  $CD_{LM}$  testini geliştirmiştir. Geliştirilmiş olan ve asimptotik standart normal dağılım sergileyen bu iki testin eşitlikleri, 3 ve 4 numaralı formüllerde verilmiştir. Her iki formülün de temel hipotezi yine yatay kesit bağımlılığının olmadığını ifade etmektedir.

$$CD_{LM} = \sqrt{\left(\frac{1}{N(N-1)}\right) \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T \hat{\rho}_{ij}^2 - 1)} \quad (3)$$

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)} \left( \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right)} \quad (4)$$

Yatay kesit bağımlılığının testi için geliştirilmiş bir diğer önemli model ise Pesaran vd. (2008) tarafından oluşturulan Sapması Düzeltilmiş LM ( $LM_{adj}$ ) testidir.

$$LM_{adj} = \sqrt{\left( \frac{2T}{N(N-1)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \frac{(T-k)\hat{\rho}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{\sqrt{v_{Tij}^2}} \right)} \quad (5)$$

Modelde yer alan  $\mu_{Tij}$  ve  $v_{Tij}^2$  ifadeleri  $(T - k)\hat{\rho}_{ij}^2$ 'nin ortalamasını ve varyansını göstermektedir. Bu testin temel hipotezi de diğerleri gibi yatay kesit bağımlılığı olmadığı şeklindedir.

Çalışmada bahsi geçen yatay kesit bağımlılığı testleri uygulanmıştır ve Tablo 1'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere tüm testlere göre her iki değişkenin de olasılık değerleri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu durumda, yatay kesit bağımlılığının olmadığını ifade eden temel hipotez reddedilmiştir ve yatay kesit bağımlılığının var olduğunu ifade eden alternatif hipotez kabul

edilmiştir. Yatay kesit bağımlılığının varlığı; analizdeki herhangi bir kripto para da ortaya çıkan şokun, analizde kullanılan diğer kripto paraları da etkileyeceğini göstermektedir.

**Tablo 1:** Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişken	Test	İstatistik	Olasılık
KRP	Breusch-Pagan – LM	54,15	0.00
	Pesaran – $CD_{LM}$	13,90	0.00
	Pesaran – CD	13,84	0.00
	Pesaran vd. – ( $LM_{adj}$ )	4,96	0.00
GLEPU	Breusch-Pagan – LM	216,00	0.00
	Pesaran – $CD_{LM}$	60,62	0.00
	Pesaran – CD	60,56	0.00
	Pesaran vd. – ( $LM_{adj}$ )	14,70	0.00

Not: Ho: Yatay Kesit Bağımlılığı Yoktur.

Panel veri analizlerindeki önemli bir başka konu homojenlik (heterojenlik) testidir. Eğim katsayılarının homojenlik sınamaları için Pesaran ve Yamagata (2008) Delta testini geliştirmiştir. Bu test oldukça tutarlı sonuçlar vermektedir. Ancak, küçük örneklem için de sapması düzeltilmiş delta test istatistiği kullanılabilir. Delta ve düzeltilmiş delta testlerinde temel hipotez eğim katsayılarının homojen olduğudur. Delta testine ait model 6 numaralı formülde, Düzeltilmiş Delta testine ait model ise 7 numaralı formülde gösterilmiştir.

$$\tilde{\Delta} = \sqrt{N} \frac{N^{-1}\tilde{S} - K}{\sqrt{2k}} \quad (6)$$

$$\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \left( \frac{N^{-1}\tilde{S} - E(\tilde{z}_{it})}{\sqrt{var(\tilde{z}_{it})}} \right) \quad (7)$$

Yukarıda yer alan 6 ve 7 numaralı eşitlikler yardımıyla hesaplanan homojenlik test sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Çıkan sonuçlar, her iki teste göre HO temel hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Bir başka ifadeyle, elde edilen sonuçlardan eğim katsayılarının heterojen olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2:** Homojenlik (Heterojenlik) Testi Sonuçları

	İstatistik	Olasılık
$\tilde{\Delta}$	9,65	0.00
$\tilde{\Delta}_{adj}$	10,08	0.00

Not: Ho: Eğim Katsayıları Homojendir.



**Tablo 3:** Konya Panel Nedensellik Testi Sonuçları ( EPU - -> KRP)

Kripto Paralar	Wald İstatistiği	Kritik Değerler (%1)	Kritik Değerler (%5)	Kritik Değerler (%10)
BTC	7,88 ***	2,74	2,09	1,64
ETH	7,98 ***	3,36	1,93	1,30
BNB	4,05 ***	2,98	1,90	1,26
XRP	0,62	9,20	4,31	2,96

Not: Ho: Küresel ekonomi politika belirsizliği kripto paraların nedeni değildir.

\*: 10% anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

\*\* : 5% anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

\*\*\*: 1% anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

**Tablo 4:** Konya Panel Nedensellik Testi Sonuçları ( KRP - -> EPU)

Kripto Paralar	Wald İstatistiği	Kritik Değerler (%1)	Kritik Değerler (%5)	Kritik Değerler (%10)
BTC	1,63 ***	0,06	0,04	0,03
ETH	0,50	2,37	2,31	2,25
BNB	0,02	0,80	0,78	0,68
XRP	0,00	0,76	0,74	0,69

Not: Ho: Kripto paralar küresel ekonomi politika belirsizliğinin nedeni değildir.

\*: 10% anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

\*\* : 5% anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

\*\*\*: 1% anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 3'ten anlaşılabilceği üzere, Küresel ekonomik politika belirsizliği endeksinden BTC, ETH ve BNB isimli kripto paralara doğru bir nedensellik ilişkisi vardır. Nedensellik ilişkisi sadece XRP'de görülmemiştir. Ayrıca, nedensellik ilişkisi sadece BTC'de çift yönlü olarak bulunmuştur. İlişkilere ait sonuçların hepsi istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Kısaca, kripto para piyasasının büyük bir çoğunluğunu oluşturan ve piyasanın en büyük üç para birimi diyebileceğimiz kripto paraların değerleri, Küresel ekonomi politika belirsizliğinden etkilenmektedir. Kripto para piyasasının %50'sinden fazlasını temsil eden BTC ile küresel EPU arasında çift yönlü ilişki vardır.

## 5. Sonuç

Ekonomi politikalarındaki istikrar, finansal ürünler için oldukça önemli bir konudur. Bu çalışmada, henüz gelişme aşamasında ve yeni diyebileceğimiz bir finansal ürün olan kripto paraların da diğer ürünler gibi ekonomi politikalarıyla yakından ilgili olup olmadığı araştırılmıştır. Kripto paraların herhangi bir ülkeye ve ekonomiye bağımlı görülmemesi, kripto paraların ekonomi politikalarından etkilenmeyeceğini düşündürülebilir. Ancak, diğer tüm finansal ürünler gibi kripto paraların da, yatırımcılar için alternatif bir yatırım aracı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla, ekonomi politikalarının diğer finansal ürünleri etkilemesi, kripto paraları da etkileyebilir.

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için kripto paralar ile küresel ekonomik politika belirsizliği (EPU) endeksi arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada kullanılan kripto para birimleri piyasa kapitalizasyonu 50 milyar USD'nin üzerinde olan en büyük dört kripto paradan oluşmaktadır. Kullanılan kripto paraların ortaya çıkma tarihleri farklı olduğu için veriler üç yılı kapsayan 2018:01-2020:12 dönemine ait aylık verilerden oluşmaktadır. Yatay kesit bağımlılık testlerine göre kullanılan değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı olduğu görülmüştür. Ayrıca homojenlik testi sonucunda, eğim katsayılarının heterojen olduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple değişkenler arasındaki ilişki yatay kesit bağımlılığını ve heterojenliği göz önünde bulunduran Kónya Bootstrap Panel Nedensellik Testi ile irdelenmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, küresel EPU değişkeninden piyasa kapitalizasyonuna göre en büyük 3 kripto paraya doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür. Dördüncü sıradaki kripto parada ise herhangi bir nedensellik ilişkisi görülmemiştir. Ayrıca, ilk sırada yer alan BTC'nin çift yönlü nedensellik ilişkisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, kripto paraların da ekonomik politika belirsizliğinden ayrı düşünülmemeyeceğini göstermektedir. Kripto paralarla ilgilenen tarafların ekonomi politikalarıyla da ilgilenmelerinin yararlı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, analizde son sırada bulunan kripto parada ilişki görülmemesi, birinci sıradaki BTC'de çift yönlü ilişki olması ve aradaki kripto paralarda tek yönlü nedensellik ilişkisi olması, kripto paraların piyasa kapitalizasyonu arttıkça daha fazla ekonomi politikalarından etkilenebileceğini düşündürmektedir. Bu durum, kripto paraların kullanımı ve değeri arttıkça diğer finansal ürünlere alternatif bir yatırım aracı olarak düşünülebileceklerinden kaynaklanıyor olabilir.

Kısaca, ekonomik politika belirsizliğinin yaygın olarak kullanılan ilk 3 kripto paraya karşı, kısmen de olsa bir öngörü gücüne sahip olduğu söylenebilir. Sayıları oldukça fazla olan kripto paralardan özellikle yüksek değere sahip olanlarını takip etmek isteyenlerin, ekonomi politikalarını da göz önünde bulundurmaları oldukça yararlı olabilir. Araştırma sonuçları kripto paralarla ilgili ileride yapılacak olan çalışmalarda, farklı modellere ekonomik politika belirsizliğinin de dahil edilebileceğini göstermektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda henüz yeni piyasaya çıkmış ve piyasa kapitalizasyonu bakımından daha küçük kripto paralar üzerinde de konuyla ilgili çalışmalar yürütülerek konunun daha fazla açıklığa kavuşturulabileceği düşünülmektedir.

#### **Yazar Katkısı**

Çalışmanın bütün aşamaları Ersin KANAT tarafından yürütülmüştür.

#### **Çıkar Çatışması**

Çalışmada çıkar çatışması yoktur.

#### **Finansal Destek**

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.



## Kaynakça

- Altig, D., Baker, S., Barrero, J. M., Bloom, N., Bunn, P., Chen, S., . . . Thwaites, G. (2020). Economic uncertainty before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Public Economics*, 191, 1-13, <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104274>.
- Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016). Measuring Economic Policy Uncertainty. *he Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1593–1636, Doi: <https://doi.org/10.1093/qje/qjw024>.
- Blockchain. (2021). Trade Volume: <https://www.blockchain.com/charts/trade-volume> (Erişim Tarihi: 26/03/2021)
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253, Doi: <https://doi.org/10.2307/2297111>.
- Demir, E., Gozgor, G., Lau, C. K., & A.Vigne, S. (2018). Does economic policy uncertainty predict the Bitcoin returns? An empirical investigation. *Finance Research Letters*, 26, 145-149, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.01.005>.
- Economic Policy Uncertainty*. (2021). <https://www.policyuncertainty.com/index.html> (Erişim Tarihi: 26/03/2021)
- Kang, W., & Ratti, R. A. (2015). Oil Shocks, Policy Uncertainty and Stock Returns in China. *Economics of Transition*, 23(4), 657-676, Doi: 10.1111/ecot.12062.
- Kónya, L. (2006). Exports and growth: Granger causality analysis on OECD countries with a panel data approach. *Economic Modelling*, 23(6), 978-992, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2006.04.008>.
- Kyriazis, N. A. (2020). The Effects of Gold, Stock Markets and Geopolitical Uncertainty on Bitcoin Prices and Volatility. *Global Economy Journal*, 20(4), 1-15, Doi: <https://doi.org/10.1142/S219.456.5920500207>.
- Li, X., & Wang, C. A. (2017). The technology and economic determinants of cryptocurrency exchange rates: The case of Bitcoin. *Decision Support Systems*, 95, 49-60, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.12.001>.
- Okorie, D. I., & Lin, B. (2020). Crude oil price and cryptocurrencies: Evidence of volatility connectedness and hedging strategy. *Energy Economics*, 87, 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.104703>.
- Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. Cambridge University, Working Paper.
- Pesaran, M. H., Ullah, A., & Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127, Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1368-423X.2007.00227.x>.
- Pesaran, M., & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2007.05.010>.
- SakiruAdebola, S., A.Gil-Alana, L., & Madigu, G. (2019). Gold prices and the cryptocurrencies: Evidence of convergence and cointegration. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 523, 1227-1236, <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.04.123>.
- Sharif, A., Aloui, C., & Yarovaya, L. (2020). COVID-19 pandemic, oil prices, stock market, geopolitical risk and policy uncertainty nexus in the US economy: Fresh evidence from the wavelet-based approach. *International Review of Financial Analysis*, 70, 1-9, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101496>.
- Su, C.-W., Huang, S.-W., Qin, M., & Umar, M. (2021). Does crude oil price stimulate economic policy uncertainty in BRICS? *Pacific-Basin Finance Journal*, 66, 1-12, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2021.101519>.
- TareqSaeed, Bouri, E., & Alsulami, H. (2021). Extreme return connectedness and its determinants between clean/green and dirty energy investments. *Energy Economics*, 96, 1-14, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.105017>.
- Topaloğlu, E. E. (2019). Kripto Para Bitcoin Ve Döviz Kurları İlişkisi: Yapısal Kırılmalı Eşbütünlük ve Nedensellik Analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 367-382.

- Vaddepalli, S., & Antoney, L. (2018). Are Economic Factors Driving BitCoin Transactions? An Analysis of Select Economies. *Finance Research Letters*, 163(12), 106-109.
- Yahoo Finance. (2021). <https://finance.yahoo.com/cryptocurrencies/heatmap?.tsrc=fin-srch> (Erişim Tarihi: 25/03/2021)
- Yen, K.-C., & Cheng, H.-P. (2021). Economic policy uncertainty and cryptocurrency volatility. *Finance Research Letters*, 38, 1-7, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101428>.
- Yu, J., Shi, X., Guo, D., & Yang, L. (2021). Economic policy uncertainty (EPU) and firm carbon emissions: Evidence using a China provincial EPU index. *Energy Economics*, 94, 1-11, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.105071>.
- Zhou, K., Kumar, S., Yu, L., & Jiang, X. (2021). The economic policy uncertainty and the choice of entry mode of outward foreign direct investment: Cross-border M&A or Greenfield Investment. *Journal of Asian Economics*, 74, 1-14, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2021.101306>.

## Özgeçmiş

**Ersin KANAT**, 2006 yılında Atılım Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü'nde lisans eğitimini, 2011 yılında ise İnönü Üniversitesi İşletme A.B.D Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimini tamamlamıştır. Doktora eğitimine İnönü Üniversitesi İşletme A.B.D. Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı'nda başlamış olup, 2016 yılında "Hisse Senedi Fiyatlarının Bulanık Mantık Yöntemi ile Tahmin Edilmesi" başlıklı doktora tezi ile doktora derecesini almıştır. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde 2017 yılında göreve başlamıştır ve 2020 yılında Finans alanında Doçent ünvanı almıştır. Finansal Piyasalar ve Kurumlar, Yatırım ve Portföy Yönetimi, Finansal tahmin ve Modelleme gibi alanlarda araştırmalar yapmaktadır. Ulusal ve uluslararası çeşitli makaleleri, kitap bölümleri ve bildirileri bulunan Ersin Kanat, Finans alanındaki çalışmalarını sürdürmektedir.

# PORTFÖY SEÇİMİNDE AŞAĞI YÖNLÜ RİSKLERİN KULLANIMI: BIST30 ENDEKSİNDEKİ PAYLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

## UTILIZATION OF DOWNSIDE RISK MEASURES IN PORTFOLIO SELECTION: EVIDENCE FROM BIST30 INDEX

Mehmet Emin YILDIZ\* 

### Öz

Yatırımcıların kayıplara kazançlardan daha fazla önem vermesi ve getiri serilerindeki asimetrik dağılım, portföy teorisinin ortalama-varyans yaklaşımından ortalama-semivaryans yaklaşımına evrilmesine neden olmuştur. Gelişmekte olan piyasalarda, pay getirilerindeki asimetrik eğilim de aşağı yönlü risk ölçütlerinin kullanımını desteklemektedir. Çalışmanın nihai amacı portföy seçiminde ortalama-varyans yaklaşımının, ortalama-semivaryans yaklaşımından farklı sonuçlara neden olup olmadığını araştırmaktır. Bu doğrultuda BIST30 endeksinde yer alan payların, 2016-2020 yılları arasındaki aylık getirileri kullanılarak Tek Endeksli Piyasa Modeli ile betaları ve aşağı yönlü betaları hesaplanmıştır. Daha sonra CAPM ve D-CAPM uygulanarak elde edilen istenen getiriler, gerçekleşen getiriler ile karşılaştırılmış ve pozitif/negatif alfalı paylar belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, betalar ve aşağı yönlü betalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen hem CAPM hem de D-CAPM kullanılarak portföye alınması veya portföyden çıkarılması gereken payların aynı olduğu ortaya konulmuştur. Diğer bir sonuç da ortalama-semivaryans yaklaşımı kullanılarak yapılan çeşitlendirmenin, ortalama-varyans yaklaşımı kullanarak yapılan çeşitlendirmeden daha başarılı olmadığıdır. Çalışmanın sonuçları D-CAPM'in, gelişmekte olan bir piyasa olarak Borsa İstanbul'da, CAPM'den daha yüksek istenen getiriler sunması bakımından da önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Aşağı yönlü beta, D-CAPM, semivaryans, modern portföy teorisi, finansal varlık pazar doğrusu

**JEL Sınıflandırılması:** C21, C23, G11, G12

### Abstract

Portfolio management has evolved from the mean-variance approach to the mean-semivariance approach because the investors have the tendency to prefer avoiding losses to acquiring equivalent gains and the distribution of return series tends to be non-symmetric. The non-symmetric tendency of stock returns

\* Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mehmetyildiz@dogus.edu.tr, ORCID: 0000 0002 7198 7637

**Bu makaleyi alıntılanmak için:** Yıldız, M. E. (2021). Portföy seçiminde aşağı yönlü risklerin kullanımı: BIST30 endeksindeki paylar üzerine bir uygulama. *Journal of Research in Business*, 6(2), 332-356.

"Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir."

in Emerging Markets also supports the utilization of downside risk measures. The ultimate purpose of the study is to analyze whether the mean-variance approach in portfolio selection causes different results from the mean-semivariance approach. For this purpose, betas and downside betas were obtained with the Single Index Market Model by using the monthly returns of the stocks within the scope of the BIST30 index between the years 2016-2020. Then, the required returns obtained by applying CAPM and D-CAPM were compared with the realized returns, and the stocks with positive and negative alpha were determined. Although there is a statistically significant difference between betas and downside betas, it is one of the most important results of the study that both CAPM and D-CAPM cause similar results in portfolio selection. Another result is that diversification using the mean-semivariance approach is no more successful than diversification using the mean-variance approach. The results of the study are also important in that D-CAPM generates higher required returns than CAPM in Borsa Istanbul as an Emerging Market.

**Keywords:** Downside beta, D-CAPM, semivariance, modern portfolio theory, security market line

**JEL Classification:** C21, C23, G11, G12

### Extended Summary

Since Roy (1952), economists have realized that investors care largely about downside losses than they care about upside gains. Markowitz (1959) supports using semivariance as a measure of risk, rather than variance. Because, when returns are normally distributed, both variance and semivariance could be used as risk measures. However, if the return distributions are asymmetric, then only semivariance captures the risk correctly. If the return distribution is positively skewed, then the variance would estimate the risk higher than the actual level. On the contrary, the negatively skewed variance would estimate the risk lower than its actual level (Bodie et al., 2009). More recently, Kahneman and Tversky's (1979) loss aversion preferences, and Gul's (1991) disappointment aversion preferences, allow investors to place greater weights on losses relative to gains in their utility functions. The evolution of the mean-variance approach to the mean-semivariance approach, which is based on downside risks, could be associated with two main reasons: (I) Investors care about largely downward moves than they care upward moves. (II) Semivariance is an appropriate measure of risk when the return distribution is both symmetrical and asymmetrical. Estrada (2002) stated that the semivariance of returns can be used to generate both an alternative behavioral hypothesis (mean-semivariance behavior) and an alternative measure of risk for diversified investors (the downside beta) and an alternative pricing model (D-CAPM).

The main purpose of the study is to analyze whether the mean-variance approach in portfolio selection causes different results from the mean-semivariance approach. For this purpose, betas and downside betas were obtained with the Single Index Market Model (Equation 10-11) by using the monthly returns of the stocks within the scope of BIST30 index between the years 2016-2020.

$$R_{it} - r_{ft} = \alpha_i + \beta_i(R_{mt} - r_{ft}) + e_{it} \quad (10)$$

$$R_{it} - r_{ft} = \beta_i^D(R_{mt} - r_{ft}) + e_{it} \quad (11)$$

Then, the required returns obtained by applying CAPM and D-CAPM (Equation 13-15) were compared with the realized returns in order to determine the stocks with positive and negative alpha.

Although there is a statistically significant difference between betas and downside betas, it is one of the most important results of the study that both CAPM and D-CAPM cause similar results in portfolio selection. Another result is that diversification using the mean-semivariance approach is no more successful than diversification using the mean-variance approach. The results of the study are also important in that D-CAPM generates higher required returns than CAPM in Borsa Istanbul as an Emerging Market.

## 1. Giriş

Markowitz'in (1952) portföy riskini ve getirisini ölçmek için geliştirdiği niceliksel yapı kendisinden önceki yaklaşımlardan farklı olarak getiri kadar riskin de önemli olduğu üzerine kuruluydu. Markowitz (1959) daha sonra yayınladığı kitabı ile etkin çeşitlendirmeyi detaylı olarak inceleyerek Modern Portföy Teorisinin (MPT) temellerini atmış oldu.

Sınırları Markowitz tarafından çizilen çeşitlendirme, aslında yatırımcılar tarafından 1959'da keşfedilmiş değildi. Bu tarihten önce de optimizasyon modeli ortaya koyulmadan çeşitlendirmenin olası yararlarının altı çiziliyordu (Williams, 1938; Hicks, 1935). Fakat, portföyün ne kadar farklı sektöre dağıtılsa riskin o kadar iyi düşürüleceği varsayılıyordu veya riskin nereye kadar düşürüleceği tam olarak hesaplan(a)mıyordu. Yine 1952 yılından önce Markowitz'in tez danışmanı Marschak (1938) tarafından getirinin belirsizliği ile ilgili istatistiksel analizler yapılmış ve yatırımcının faydasının sadece beklenen getiriye değil aynı zamanda getirilerdeki değişkenliğe de bağlı olduğu ortaya konulmuştur.

Markowitz, çalışmalarında beklenen getiri, varyans (risk) ve kovaryans ölçütlerini kullanarak etkin sınırı türetmiştir. Etkin sınır üzerindeki portföyler, varyans veri iken beklenen getiriyi maksimize eden, getiri veri iken varyansı minimize eden varlık bileşimlerinden oluşur. Bu portföylerin yatırımcının faydasını maksimize etmeyi amaçladığı söylenebilir. Dolayısıyla Markowitz'e göre yatırımcının fayda fonksiyonunu maksimize eden iki parametre vardır: risk olarak tanımlanan getirilerin varyansı ve beklenen getiri (ortalama getiri). Literatürde buna ortalama-varyans yaklaşımı da denilmektedir. Markowitz'e (1991) göre ortalama-varyans, yatırımcının beklenen faydası ile yüksek korelasyona sahip bir fayda düzeyi vermektedir. Diğer bir deyişle yatırımcılar portföy seçerken sadece ortalama getiri ve varyansı kullansalar bile faydalarını maksimize etmiş sayılırlar.

Ortalama-varyans yaklaşımında bir yatırımcının faydası (U) tamamen portföy getirisinin ortalamasına ( $\mu_p$ ) ve varyansına ( $\sigma_p^2$ ) bağlıdır.

$$U = U(\mu_p, \sigma_p^2) \quad (1)$$

MPT, ortalama-varyans yaklaşımının beklenen fayda teorisi ile tam olarak tutarlı olduğunu söylemekteydi. Bu tutarlılık, iki önkoşulun varlığında doğrudur. Birinci koşul yatırımcıların fayda fonksiyonunun kuadratik (ikinci dereceden) olmasıdır. İkinci koşul ise yatırımcı portföyünün getirilerinin normal dağılmış olmasıdır. Literatürde iki koşul için de karşıt görüşler yer almaktadır (Pratt, 1964; Feldstein 1969; Arrow, 1971). Grootveld & Hallerbach'a (1999) göre kuadratik fayda fonksiyonu riskten artan bir şekilde kaçınma anlamına gelmektedir. Oysa bu durum belli bir noktadan sonra negatif marjinal faydaya neden olmaktadır. Gerçek hayatta, özellikle de uzun vadede getiriler normal dağılım özelliği göstermemektedir. Çünkü hisse senetleri ve tahviller için sınırsız kazanç potansiyeli varken, kayıp potansiyeli sınırlıdır (Bir varlık %100'den fazla düşemez ama yükselebilir). Bu da getirilerin asimetrik davranışını açıklayan koşullardan biridir.

Bunlara rağmen yatırımcılar her zaman risk ve getiri arasında bir denge arayışındadır. Markowitz'in aksine Roy (1952) yatırımcıların fayda fonksiyonunu matematiksel bir modele göre belirlemenin olanaksız olduğunu ileri sürmüştür. Nawrocki (1999) de insan olarak adlandırılan biyolojik sistem için fayda fonksiyonunu belirleyen unsurların belirsiz olduğunu ifade etmiştir. Bu durumda, yatırımcıların beklenen faydayı maksimize etmesi üzerine tartışmak da anlamsızdır. Portföy kuramının inşa edilmesinde Markowitz kadar önemli rol oynayan Roy'un amacı, en iyi risk-getiri dengesini belirleyecek pratik bir yöntem geliştirmektir.

Roy'a göre yatırımcılar, ilk önce anaparalarını garanti altına alacak; daha sonra ise bu sermayeyi koruyacak minimum kabul edilebilir bir getiri (minimum acceptable return) arayışına gireceklerdir. Aslında, minimum kabul edilebilir getiri (MAR), yatırım hedeflerine erişilme bile kazanılması gereken en az getiri olarak tanımlandığında, enflasyon oranı veya risksiz faiz oranından başka bir şey değildir. "Roy'un Önce Güvenlik" tercihi olarak adlandırılan bu yöntem (Roy's Safety-First), yatırımcıların, felaket düzeyinin (disaster level) veya hedef getirinin altında kalma olasılığı en az olan yatırımları tercih edebileceklerini ifade eder.

Daha sonra farklı versiyonları Sharpe rasyosu olarak anılacak, Roy (1952) tarafından geliştirilen **reward to variability** (R/V) oranı aşağıdaki formüle edilmiştir:

$$R/V \text{ oranı} = \frac{(r - d)}{s} \quad (2)$$

Burada,  $d$  felaket düzeyini,  $r$  ortalama getiriyi ve  $s$  ise standart sapmayı temsil etmektedir. Bu oranı en yükseğe çıkarmak demek felaket düzeyinin altında en az kalma olasılığı olan portföylerin seçilmesi demektir.<sup>1</sup> Bu oran Sharp rasyosundan nerdeyse 14 yıl önce Roy tarafından ortaya konulmasına rağmen, Roy portföy yönetiminde hak ettiği üne kavuşamamıştır. Markowitz (1987), Roy'un amacının R/V oranını kullanarak ortalama varyansa dayalı etkin setleri izlemek olmadığını, eğer öyle olsaydı teoremin adının Roy'un portföy teorisi olabileceğini ifade etmiştir. Çünkü Markowitz 1956 yılına gelene kadar henüz etkin setleri seçmek için genel bir portföy algoritması geliştirmemişti.

1 Daha sonraki çalışmalarda felaket düzeyi yerine hedef getiri ve risksiz faiz oranı da kullanılmıştır. Grootveld ve Hallerbach'e (1999) göre felaket düzeyi iflas veya daha az dramatik kötü olasılıklarla ilgilidir.

Roy'un bu çalışması, aşağı yönlü risk ölçütlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Aşağı yönlü risk ölçütlerinin kullanıldığı ve portföy teorisinin devamı olan bu yaklaşıma, daha sonra ve ilk defa Brian M. Rom & Kathleen W. Ferguson (1994) tarafından Post-Modern Portföy Teorisi adı verilecektir. Fakat Nawrocki (1999), semivaryansın akademik çalışmalardaki kullanımının varyans kadar eski olduğunu; bu yüzden aşağı yönlü riskleri veya ortalama-semivaryans yaklaşımını tanımlamak için "post-modern portföy teorisi" başlığını kullanmanın pazarlama cızırtısından başka bir şey olmadığını ifade eder. Kaplan & Siegel (1994) de çalışmalarında "Post-modern portföy teorisinin" alternatif bir uygulama olmadığını ileri sürmüşlerdir. Riddle'a göre (2001) yatırımcıların aşağı yönlü risk ölçütlerini kabul etmekte ve kullanmakta geç kalmalarının çeşitli nedenleri vardır. Bilgisayar teknolojisinin yetersizliği ve modelin karmaşıklığının yanı sıra yatırımcılar, yeni istatistiki yöntemleri kabul etmekte süphecisi olma eğilimindedirler. Aşağı yönlü riskin yatırımcılar tarafından geç kabulündeki diğer bir sebep de standart sapmanın zaten kullanılıyor olmasıdır. Eski bir atasözü; "tek bir saati olan bir adam, saatin kaç olduğunu bilirken; iki saati olan bir adam, hiçbir zaman saatin kaç olduğundan emin değildir" der. Dolayısıyla, yatırımcıların yeni bir istatistiki ölçüye uyum sağlayamamasının nedenlerinden birisi de birbiriyle çelişen sonuçlar çıkarmasıdır.

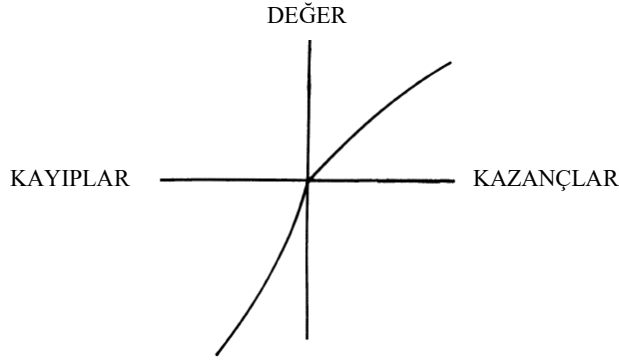
Markowitz (1959) de kitabında aşağı yönlü risklerin önemini vurgulayarak, yatırımcıların aşağı yönlü riskleri iki sebepten en aza indirmeye çalıştığını söyler: (I) Bir yatırımcı için sadece aşağı yönlü risk ve "önce güvenlik" önemlidir. (II) Menkul kıymet getirileri normal dağılım özelliği göstermeyebilir. Bu sebepten dolayı aşağı yönlü risk ölçütleri, yatırımcıların normal dağılım özelliği göstermeyen menkul kıymet getirileri ile karşılaştığında doğru karar almasına yardım eder. Markowitz (1959), getiri dağılımı simetrik iken hem varyansın hem de semivaryansın doğru risk ölçütleri olduğunu ortaya koyarken; normal dağılımın olmadığı durumlarda ise sadece aşağı yönlü risk ölçütlerinin riski doğru tanımladığını ifade etmiştir.

Grootveld & Hallerbach'a (1999) göre asimetrik getiri dağılımı, istenen yukarı yönlü hareketleri istenmeyen aşağı yönlü hareketler kadar sert cezalandırdığı için, varyansı kusurlu bir risk ölçüsü haline getirir. İstenmeyen aşağı yönlü dalgalanmaların arzu edilen yukarı yönlü dalgalanmalardan ayrıştığı bir risk kavramı, varyansa kıyasla yatırımcıların risk konusundaki sezgileriyle daha uyumludur.

Gerçek hayatta, yatırımcıların boğa piyasasında mümkün olduğunca fazla volatilite aradığı, sadece ayı piyasalarında volatiliteden kaçtığı bilinmektedir. Üstelik yatırımcılar için kaybetmekten kaçınma, kazanç aramaktan daha önceliklidir. Kahneman & Tversky'nin (1979) kaybetmekten kaçınma (loss aversion) tercihleri ve Gül'ün (1991) hayalkırıklığından kaçınma (dissapointment aversion) tercihleri teorisi, kayıplara, kazançlardan daha fazla ağırlık verilmesine izin vermektedir.

Ortalama-semivaryans yaklaşımı, beklenen fayda teorisi ile uyumlu olduğu gibi davranışsal finans literatüründeki bulgular ile de uyumludur. Geleneksel fayda fonksiyonuna göre yatırımcılar daima riskten kaçınma eğiliminde iken Kahneman & Tversky'nin (1979) Beklentiler Teorisine göre yatırımcıların riske karşı tutumu kayıp ve kazanç alanına göre değişmektedir. Kahneman & Tversky'nin (1979) değer fonksiyonu; (i) referans noktasından sapmalara göre tanımlanmaktadır, (ii)

kazanç alanında konkav (içbükey), kayıp alanında konveks (dışbükey) yapılıdır, (iii) kayıp alanında kazanç alanına göre daha diktir. Diğer bir ifade ile S şeklindeki değer fonksiyonu, kaybetmekten duyulan üzüntünün, eşdeğer bir kazançtan elde edilen hazdan daha fazla olduğunu ifade etmektedir (Bkz.: Şekil 1).



Şekil 1: Değer Fonksiyonu

Beklentiler teorisinde kazanç ve kayıp bir referans değere göre belirlenir ve referans değere göre alınan sonuçlar kazanç alanına giriyorsa riskten kaçınma, kayıp alanına giriyorsa risk arama eğilimi mevcuttur. Oysa geleneksel fayda fonksiyonuna göre yatırımcılar net nakit girişlerini göz önüne alarak her zaman servetlerini maksimize edecek şekilde karar alıyorlardı.

Nihai olarak kayıp durumunun yatırımcı tarafından daha fazla önemsenmesi aşağı yönlü risk kavramı ile tutarlıdır. Kayıp durumunda daha fazla risk arayışı, daha fazla risk primi talep etmeyi gerektirecektir. Piyasa düşerken daha hızlı düşen ama yükselirken aynı hızla yükselmeyen varlıklar iyi bir yatırım seçeneği değildir. Aşağı yönlü risklere daha fazla ağırlık veren yatırımcılar, piyasanın aşağı yönlü hareketlerine yüksek duyarlı hisse senedi tutuyorlarsa bunu telafi etmek için ek prim talep edeceklerdir. Dolayısıyla Ang v.d.'ye (2006) göre aşağı yönlü risklerin daha önemli olduğu ekonomilerde piyasanın aşağı yönlü hareketlerine daha duyarlı olan varlıklar yüksek ortalama getirilere sahip olacaktır.

Bu durumda özetle, ortalama-varyans yaklaşımının aşağı yönlü riskler üzerine kurulu olan ortalama-semivaryans yaklaşımına evrilmesi, yatırımcıların kayıplara kazançlardan daha fazla önem vermesi ve getiri serilerindeki asimetrik dağılım ile yakından ilişkilidir.

Gelişmekte olan ülkelerde getirilerin normal dağılmama eğiliminde olması, varlık getirilerinin aşağı yönlü risk ölçütleri ile daha iyi açıklanabileceğini göstermektedir (Harvey, 2000; Susmel, 2001; Hwang & Pederson, 2002; Estrada, 2003; Salomans & Grootveld, 2003; Galagedara 2007; Galagedara & Brooks, 2007). Çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da portföy seçiminde, ortalama-semivaryans



yaklaşımından türetilen D-CAPM'in, ortalama-varyans yaklaşımından türetilen CAPM'den farklı sonuçlar ortaya koyup koymadığını araştırmaktır. Başka bir ifade ile bu çalışmada, özellikle gelişmekte olan ülkelerde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ileri sürülen aşağı yönlü betaların, portföy seçiminde farklı sonuçlara neden olup olmadığı araştırılmaktadır.

Çalışmanın teorik çerçevesinin, ortalama-varyans yaklaşımından ortalama-semivaryans yaklaşımına geçişi anlattığı için Türkiye'deki literatüre katkı sunması beklenmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünün ise hem aşağı yönlü risk ölçütlerinin hesaplanış biçimini göstermesi hem de portföy yönetiminde karar alma sürecine bir yöntem önermesi bakımından uygulayıcılara ve yatırımcılara katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde aşağı yönlü riskler ve ortalama-semivaryans yaklaşımı detaylandırılarak kurulacak modelin teorik çerçevesi çizilecektir.

## 2. Ortalama-Semivaryans Yaklaşımı

MPT, ortalama-varyans yaklaşımının beklenen fayda teorisi ile tam olarak tutarlı olduğunu ileri sürmekteydi. Bunun koşullarından birisi de getirinin normal dağılıma uygun olmasıydı. Pratik uygulamalarda, getiri dağılımının hem normal hem de simetrik olmayışı varyansı tartışmalı bir risk ölçüsü haline getirmektedir. Bu durumda semivaryans, risk için daha uygun bir ölçüt olabilmektedir. Semivaryansın uygun bir risk ölçüsü olmasının üç nedeni vardır. Bunlar:

- Yatırımcının sevmediği yukarı yönlü volatilité değil aşağı yönlü volatilitedir. Farklı bir ifadeyle yatırımcılar, kendi minimum kabul edilebilir getirilerinin altında bir getiri elde etmekten korkarlar.
- Semivaryans hem getiri dağılımı simetrik hem de asimetrik iken uygun bir risk ölçüsüdür.
- Semivaryans iki istatistiksel bilgi olan varyans ve çarpıklığı birleştirerek tek bir risk ölçüsü elde eder. Bu da özsermaye maliyeti hesaplanırken tek faktörlü bir model kullanılmasını olanaklı kılar.

Ortalama-semivaryans yaklaşımında yatırımcının toplam faydası aşağıdaki eşitlik ile gösterilmektedir (Estrada, 2002).

$$U = U(\mu_p, \Sigma_p^2) \quad (3)$$

$\Sigma_p^2$ , yatırımcının portföy getirisinin semivaryansını temsil etmektedir. Bu çerçevede tek bir  $i$  varlığının riski, getirilerin aşağı yönlü standart sapması ile ölçülmektedir.

$$\Sigma_i = \sqrt{E \{ \text{Min}[(R_i - \mu_i). 0]^2 \}} \quad (4)$$

Aşağı yönlü standart sapma ( $\Sigma_i$ ), varlık getirilerinin ( $R_i$ ) ortalama getiriden ( $\mu_i$ ) aşağı yönlü sapmaları kullanılarak hesaplanmaktadır. Formül aslında,  $i$  varlığının aşağı yönlü standart sapmasının özel bir biçimidir. Buradaki denklem daha genel biçimde aşağıdaki gibi de ifade edilebilmektedir.

$$\Sigma_{iB} = \sqrt{E \{ \text{Min}[(R_i - B). 0]^2 \}} \quad (5)$$

Denklem (5)'e göre getiri kriteri ( $B$ ), ortalama getiri ( $\mu_i$ ) olabileceği gibi risksiz faiz oranı ( $R_f$ ) ya da sıfır (0) olabilmektedir. Burada  $B$  tam olarak Roy'un (1952) felaket düzeyine karşılık gelmektedir.

Aşağı yönlü risk çerçevesinde, varlığın piyasa ile kovaryansı yerine aşağı yönlü kovaryans veya semikovaryans ( $\Sigma_{iM}$ ) kullanılmaktadır.<sup>2</sup>

$$\Sigma_{iM} = E \{ \text{Min}(R_i - \mu_i, 0). \text{Min}(R_M - \mu_M, 0) \} \quad (6)$$

Semikovaryans hem varlığın hem de piyasanın kendi ortalamasının altında kaldığı durumlardaki kovaryansı temsil etmektedir.  $R_M - \mu_M$ , piyasa getirisinin kendi ortalamasından sapmasıdır.

Semikovaryans, ilişkinin şiddetini göstermediği için hem varlığın hem de piyasanın aşağı yönlü standart sapmasının çarpımına bölünerek standardize edilir. Bu işlem neticesinde piyasa ve varlık arasındaki aşağı yönlü korelasyon bulunur ( $\theta_{iM}$ ).

$$\theta_{iM} = \frac{E \{ \text{Min}(R_i - \mu_i, 0). \text{Min}(R_M - \mu_M, 0) \}}{\sqrt{E \{ \text{Min}[(R_i - \mu_i). 0]^2 \} E \{ \text{Min}[(R_M - \mu_M). 0]^2 \}}} \quad (7)$$

Alternatif olarak semikovaryans, piyasa getirilerinin semivaryansına bölüldüğünde  $i$  varlığının aşağı yönlü betası bulunur ( $\beta_i^D$ ).

$$\beta_i^D = \frac{E \{ \text{Min}(R_i - \mu_i, 0). \text{Min}(R_M - \mu_M, 0) \}}{E \{ \text{Min}(R_M - \mu_M, 0) \}^2} \quad (8)$$

Hesaplanan aşağı yönlü beta aynı zamanda, varlık ve piyasa portföyü yarı standart sapmaları oranı ile varlık ve piyasa arasındaki aşağı yönlü korelasyon katsayısının çarpımına eşittir.

$$\beta_i^D = \frac{\Sigma_i}{\Sigma_M} \times \theta_{iM} \quad (9)$$

Estrada (2002) getirilerin semi-varyansının, hem alternatif bir davranış hipotezi (ortalama-semivaryans yaklaşımı) hem çeşitlendirilme yapmış yatırımcılar için alternatif bir risk ölçüsü hem de alternatif bir fiyatlama modeli (D-CAPM) üretmek için kullanılabileceğini ifade etmiştir.

2 Literatürde kosemivaryans şeklinde kullanımı da mevcuttur.

### 3. Literatür

Her ne kadar portföy yönetiminde aşağı yönlü risklerin kullanıldığı kuramsal yapıyı, bazı akademisyenler ve uygulayıcılar Post Modern Portföy Teorisi olarak adlandırsa da semivaryansın kullanımı Markowitz'in 1959 yılındaki çalışmasına kadar uzanmaktadır. Daha önce ise Roy (1952), yatırımcıların, felaket düzeyinin veya hedef getirinin altında kalma olasılığı en az olan yatırımları tercih edeceklerini ifade ederek, literatürde aşağı yönlü risklere referans veren ilk teorisyen olmuştur. Çalışmanın giriş bölümünde aşağı yönlü risklerin ortaya çıkışı kronolojik bir perspektif ile incelenmişti. Bununla birlikte ilgili alanda yapılan çalışmalar daha çok, aşağı yönlü risklerin getirileri açıklayıp açıklayamadığı üzerine yoğunlaşmıştır. Aşağı yönlü risklerin getirileri açıklama gücü, onların, sermaye maliyetinin hesaplanmasında ve dolayısıyla varlık değerlemesinde kullanılması sonucunu doğurmaktadır. Aşağı yönlü risklerin bu kullanım alanı ile ilgili literatür oldukça geniştir; dolayısıyla bu çalışmaların ancak bir kısmına yer verilmiştir. Aşağı yönlü risklerin portföy yönetiminde diğer bir kullanım alanı da optimizasyondur. Bu alanda yapılan çalışmalar, daha çok Markowitz'in (1959) çalışmasında önerdiği semikovaryans hesaplama yönteminin içsel ve asimetric olması sorununa çözüm önerisi geliştirmek üzerine kuruludur.

Harvey (2000), 28 gelişmekte olan piyasanın ve 19 gelişmiş piyasanın beklenen getirileri üzerinde, açıklayıcı etkisi olabilecek 18 risk değişkenini test etmiştir. Çalışmanın önemli bulgularından birisi, semivaryanstan türetilen risk ölçütlerinin getirileri açıklama gücünün sadece gelişmekte olan piyasalarda istatistiksel olarak anlamlı olmasıdır.

Estrada (2000) çalışmasında 28 gelişmekte olan piyasa için 9 adet risk değişkeni hesaplamıştır. Çalışmada; toplam risk, sistematik olmayan risk, ortalamaya göre semivaryans, aşağı yönlü beta ve VaR değişkenleri ile getiriler arasında anlamlı bir ilişki varken; sistematik risk (beta) ile getiri arasında benzer bir ilişki tespit edilmemiştir. Estrada (2000) gelişmekte olan piyasalarda sistematik riskin anlamsız çıkmasını 4 nedene bağlamıştır: (i) Gelişmekte olan piyasalar dünya piyasaları ile tam olarak entegre olmamıştır. (ii) Dünya piyasası endeksi ortalama-varyans etkisine sahip değildir. Dolayısıyla piyasa portföyünün standart sapmasından elde edilen betalar ile hisse getirileri arasında ilişki yoktur. (iii) Açıklayıcı değişkenler eksik olabilir. Piyasa Değeri/Defter değeri ve momentum gibi ek değişkenler modelin açıklama gücünü değiştirebilir. (iv) Uzun dönemde getiriler ve betalar ilişkisizdir çünkü bunların gerçek değerleri zaman içinde değişmektedir. Estrada'nın (2000) çalışmasının sonuçları gelişmekte olan piyasalarda CAPM'in neden başarısız olduğunu da göstermesi bakımından önemlidir. Estrada (2001), sektör getirileri ile risk değişkenleri arasındaki ilişkiyi de incelemiştir. Ülkeler düzeyinde yapılan çalışmadan farklı olarak bu çalışmada, toplam risk anlamsız, sistematik risk ve ortalamaya göre semivaryans anlamlı çıkmıştır. Estrada (2002), diğer bir çalışmasında ortalama-semivaryans yaklaşımını kullanarak alternatif bir fiyatlama modeli olan D-CAPM'i ortaya koymuştur. Bu çalışmada ortalama-semivaryans yaklaşımından türetilen aşağı yönlü risk değişkenlerinin açıklayıcılık gücünün, ortalama-varyans yaklaşımından türetilen risk değişkenlerinin açıklayıcılık gücünden daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Estrada (2003), bir diğer çalışmasında ise daha çarpık getiri dağılımına sahip gelişmekte olan piyasalarda, aşağı yönlü risk ölçütlerinin daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymuştur. Estrada & Serra (2005),

gelişmekte olan piyasalarda istenen getiri oranını tahmin etmek için kullanılan değişken sayısının gelişmiş ülkelere kıyasla daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Çalışmanın istatistiki sonuçlarına göre, getiri ile ilişkili olan tek risk değişkeni piyasa değeri/defter değeri (PD/DD) değişkenidir. Estrada & Serra, çalışmanın istatistiki olarak başarısız olmasının nedenini, risk değişkenlerinin reddinden ziyade yatay kesit regresyonu üzerine kurulan global fiyatlama varsayımının reddi olarak açıklamıştır.

Ang, Chen & Xing (2006), NYSE, AMEX ve NASDAQ borsalarını kapsayan çalışmalarında – yüksek volatil olanları hariç – hisse senetlerinin büyük çoğunluğunun tarihi aşağı yönlü betalarının gelecekteki getirileri öngörebildiğini tespit etmiştir. Galagedara (2007) çalışmasında, CAPM betası ve literatürde yer alan üç farklı aşağı yönlü beta arasındaki ilişkileri incelemiştir. Toplam 27 gelişmekte olan piyasanın 1994 ve 2004 yılları arasındaki verilerinin kullanıldığı modelde, CAPM betası ve aşağı yönlü betalar arasındaki ilişki; piyasa portföyünün çarpıklığına, basıklığına ve standart sapmasına bağlıdır. Çalışmanın sonuçlarına göre farklı piyasalarda farklı risk değişkenlerinin anlamlı olması, her piyasanın kendi doğası (yapısı) ile ilgilidir. Alles & Murray'ın (2008) Asya piyasaları üzerine yaptığı çalışmada, aşağı yönlü betaların yukarı yönlü betalara kıyasla; beta, varyans, çarpıklık ve “co-skewness” ile birlikte kullanıldığında göreceli olarak anlamlı kaldığını ortaya koymuştur. Beach (2011), semivaryans ve aşağı yönlü betaların ülkelerin yatay kesit getirilerini açıklamada güçlü bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Mikova & Teplova (2011) çalışmasında, Rus piyasaları için aşağı yönlü risk ölçütlerinin yatay kesit getirileri açıklama gücünün, geleneksel risk ölçütlerine göre daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Atilgan & Demirtaş (2013), beklenen getiriler ve aşağı yönlü riskler arasındaki ilişkinin gelişmiş ülkelerde daha zayıf olduğunu ortaya koyulmuştur. Tsai, Chen & Yang'ın (2014) 23 gelişmiş ülke endeksini kullandığı çalışmasının sonuçları, aşağı yönlü betanın sezgisel olarak varyanstan daha cazip olduğunu göstermektedir. Boakye & O'Malley (2016) aşağı yönlü beta ve semivaryansın, Güney Afrika piyasasındaki getirileri açıklama gücünün istatistiksel olarak anlamlı olduğunu; fakat beta ve standart sapmadan daha uygun birer risk ölçütü olduğunu destekleyen herhangi bir kanıtı ulaşılmadığını ifade etmişlerdir. Yıldız & Erzurumlu'nun (2017), BIST-100 kapsamındaki hisse senetleri üzerine yaptığı çalışmanın sonuçları da ortalama-semivaryans yaklaşımına dayalı risk ölçütlerinin açıklayıcılık güçlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ali (2019), Çin piyasalarında aşağı yönlü betaların başarılı alım-satım stratejileri ürettiğini ileri sürerken beta için aynı bulguya ulaşamamıştır. Yıldız, Erzurumlu & Kurtuluş (2020) aşağı yönlü betaların getirileri açıklamada CAPM betasına göre daha başarılı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Aşağı yönlü betaların literatürdeki bu başarısı, onları hem sermaye maliyetinin hesaplanmasında hem de optimizasyonda kullanmayı kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu çalışma ise aşağı yönlü risklerin getirileri açıklama gücünü araştırmak yerine, onların portföy yönetiminde ortalama-varyans yaklaşımından farklı sonuçlar ortaya koyup koymadığını araştırmayı amaçlamaktadır.

#### 4. Veri ve Metodoloji

Çalışmada BIST30 endeksi kapsamında yer alan payların ve BIST100 endeksinin, 2016-2020 yılları arasındaki aylık getirileri kullanılmıştır. <sup>3</sup> Her bir risk değişkeninin ve getirinin 60 gözlem temel alınarak hesaplanması literatürde genel kabul gören bir uygulamadır (Brealey v.d., 2008: 242-243). Bu getiriler kullanılarak payların 60 aylık ortalama getirileri, standart sapmaları ve Denklem (4) yolu ile de aşağı yönlü standart sapmaları hesaplanmıştır. Tablo (1), BIST30 endeksinde yer alan payların 2016-2020 yılları arasındaki aylık getirilerinin tanımlayıcı istatistiklerini göstermektedir.

**Tablo 1:** Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>	
Ortalama	0.0240
Standart Hata	0.0029
Ortanca	0.0158
Standart Sapma	0.1234
Varyans	0.0152
Basıklık	8.8706
Çarpıklık	1.4465
Aralık	1.6640
En Büyük	-0.3667
En Küçük	1.2973
Toplam	43.2208
Gözlem	1800

Hisse senedi getirileri ve piyasa endeksi getirisi (BIST100) hesaplandıktan sonra betalar, Sharpe (1964) tarafından geliştirilen tek faktörlü piyasa modeli temel alınarak hesaplanmıştır.

$$R_{it} - r_{ft} = \alpha_i + \beta_i(R_{mt} - r_{ft}) + e_{it} \quad (10)$$

$R_{it}$ ,  $i$  payının  $t$  dönemindeki getirisi,  $r_{ft}$  aylık mevduat faizi,  $R_{mt}$   $t$  dönemindeki BIST100 endeksinin getirisini temsil etmektedir. Son olarak  $e_{it}$ ,  $i$  hisse senedinin  $t$  dönemindeki hata terimidir. <sup>4</sup>

Aşağı yönlü betalar ( $\beta_i^D$ ), Denklem (8) yardımı ile hesaplanabilir ama pratikte aşağı yönlü betaları hesaplamak için tek faktörlü piyasa modelinin sabitsiz versiyonu daha kullanışlı ve basittir. Onun için  $\alpha_i$  modelden çıkarılmıştır (Estrada, 2002). Sabitsiz kullanılan tek faktörlü modelin ekonometrik temeli, Searle (1971) tarafından geliştirilen sabitsiz regresyon denklemine dayanmaktadır.

$$R_{it} - r_{ft} = \beta_i^D(R_{mt} - r_{ft}) + e_{it} \quad (11)$$

<sup>3</sup> Veriler Matrics Bilgi Dağıtım Hizmetleri A.Ş.'den alınmıştır.

<sup>4</sup> Mevduat faizleri TCMB web sayfasından alınmıştır.

Denklem(11)'deki  $R_{it}$  ve  $R_{mt}$  ortalamaya göre koşullu getirilerdir (conditional returns). Bu durumda regresyon denklemi sadece, her bir payın aylık getirilerinin kendi ortalamasının altında kaldığı durumlar ile BIST100 endeksinin aylık getirilerinin kendi ortalamasının altında kaldığı durumlarda çalıştırılacaktır. Aşağı yönlü betaları ve betaları elde etmek için kullanılan iki modelde de getiriler, risksiz faiz oranının üzerindeki ek getirilerdir (excess return).

Aşağı yönlü korelasyonlar ( $\theta_{iM}$ ) Denklem (7) kullanılarak hesaplanmıştır.<sup>5</sup> Tüm hesaplamalar Microsof Excel yazılımı kullanılarak yapılmıştır.<sup>6</sup> Tüm hesaplamaların sonuçları Tablo (2) ve Tablo (3)'de gösterilmiştir.

Bir varlığın portföye dahil edilme kararı, onun için katlanılan riski telafi edebilecek bir istenen getiri sunup sunmamasına bağlıdır. Bu amaçla CAPM ve D-CAPM kullanılarak istenen getiriler hesaplanmış ve bu getiriler payların gerçekleşen getirileri ile karşılaştırılmıştır. Her iki yaklaşıma göre tespit edilen pozitif ve negatif alfa paylar, aktif strateji izleyen yatırımcıların pay ve dolayısıyla portföy seçiminde kullanılabilir. Benzer yöntemler Kim & Singal (1997) ile Beach (2006) tarafından gelişmekte olan piyasalar için uygulanmıştır.

$$E(R_i) = R_f + \beta_i(E(R_M) - R_f) \quad (12)$$

Piyasalar dengede iken yatırımcının beklediği getiri oranı<sup>7</sup> CAPM denklemi ile belirlenir. CAPM'in önermesi her ne kadar "ex-ante" veya beklenen getiriler üzerine olsa da gerçek hayatta "ex-post" veya gerçekleşen getiriler kullanılmaktadır (Bodie v.d., 2009: 292). Dolayısıyla Denklem (12) aşağıdaki şekilde yeniden düzenlenebilir.

$$k_i = R_f + \beta_i(R_M - R_f) \quad (13)$$

Burada  $k_i$  piyasa dengede iken CAPM'in önerdiği istenen getiri oranıdır.  $R_f$  aylık mevduat faizlerinin 2016-2020 arasındaki 60 aylık ortalamasıdır. BIST-30 paylarının betaları denklem (10) kullanılarak elde edilmiştir. Gelişmekte olan piyasa olarak sınıflandırılan Borsa İstanbul için tarihsel bir piyasa risk primi ( $R_M - R_f$ ) hesaplanmasının bazı sıkıntıları vardır.<sup>8</sup> Gelişmekte olan piyasalar için; yetersiz çeşitlendirme, negatif risk primi ile sonuçlanan yüksek volatiliteli dönemler, veri setinin yeterli uzunluğa sahip olmaması, risk primini kullanışsız kılacak yüksek standart hatalar, risksiz faiz oranının ne olacağı, piyasa risk primi hesaplanmasındaki zorluklardan bazılarıdır.<sup>9</sup> Bu sebeplerden

5 Aşağı yönlü betaları ( $\beta_i^D$ ) hesaplandıktan sonra, aşağı yönlü korelasyonları hesaplanmasının daha pratik bir yolu da  $\beta_i^D = \theta_{i,m} \times \frac{\Sigma_i}{\Sigma_m}$  denklemini kullanmaktır. Burada daha önceden hesaplanan pay ve endeksin aşağı yönlü standart sapmalarına ( $\Sigma_i, \Sigma_m$ ) da ihtiyaç duyulmaktadır.

6 Regresyon sonuçları ve korelasyon matrisleri Excel Veri Çözümleme modülü kullanılarak elde edilmiştir.

7 Bu terim Literatürde "required return", "fair expected return" veya "market capitalization rate" olarak geçmektedir (Bodie v.d., 2009)

8 Borsa İstanbul için 2001-2020 arasındaki yıllar dikkate alınarak hesaplanan piyasa risk primi % 2,91 ile gelişmiş ülkelerden daha düşük bir risk primi sunmaktadır. Hesaplamaya 2000 yılı da dahil edildiğinde gerek Borsa İstanbul'un negatif getirisi gerekse de risksiz faiz oranındaki uç değerler negatif bir piyasa risk primi hesaplanmasına neden olmaktadır.

9 Bu alandaki literatür oldukça geniştir. Çalışmalardan bazıları (Marisca & Lee, 1993; Erb, Harvey & Viskanta, 1995;

dolayı Türkiye için Damodaran tarafından önerilen piyasa risk primi kullanılmıştır. Türkiye için yıllık %8,10; aylık ise %0,65 olan piyasa risk primi, ABD piyasaları için kullanılan piyasa risk priminin (%4,72) CDS primlerine göre düzeltilmiş versiyonudur.<sup>10</sup>

Denklem (14) yolu ile elde tutma dönemindeki aylık getiriler (realized/actual) hesaplanmıştır. Fiyatlar temettü ödemesini dikkate alacak şekilde düzeltilmiştir.

$$r_i = \frac{P_T}{P_{T-1}} \quad (14)$$

CAPM tarafından önerilen istenen getiriler ( $k_i$ ) ile gerçekleşen getirilerin ( $r_i$ ) 60 aylık ortalaması karşılaştırıldığında 3 farklı durum ortaya çıkmaktadır:

$$\text{Durum 1 : } R_i > k_i$$

$$\text{Durum 2 : } R_i < k_i$$

$$\text{Durum 3 : } R_i = k_i$$

Durum 1'e göre ilgili pay FVPD'nin (SML) üzerinde yer alır (pozitif alfa pay). Bu durumda aktif strateji takip eden yatırımcılar, ilgili payın portföydeki ağırlığını artırır veya ilgili payı portföylerine dahil ederler. Durum 2'ye göre ilgili pay FVPD'nin altında yer alır (negatif alfa pay). Bu durumda aktif strateji takip eden yatırımcılar, ilgili payın portföydeki ağırlığını azaltır veya ilgili payı portföylerinden çıkarırlar. Durum 3'e göre ilgili payın gerçek değeri ile piyasa değerinin eşit olduğu; diğer bir ifade ile FVPD içinde yer aldığı ifade edilebilir. Bu durumda ilgili payın portföydeki ağırlığı değiştirilmez ve tutulmaya devam edilir.

Benzer analizler aşağı yönlü betalar kullanılarak da uygulanmıştır. D-CAPM yoluyla istenen getirileri bulmak için aşağıdaki denklem kullanılır:

$$k_i^d = R_f + \beta_i^D (R_M - R_f) \quad (15)$$

Burada  $k_i^d$  piyasa dengede iken D-CAPM'in önerdiği istenen getiri oranıdır. Kullanılan risksiz faiz oranı ve piyasa riski primi Denklem (13) ile ortaktır. Aşağı yönlü betalar ise ( $\beta_i^D$ ) Denklem (11) yolu

Godfrey & Espinosa, 1996; Lessard 1996; Pereiro 2001; Harvey 2001; Estrada, 2002; Bodnar, Dumas & Marston 2003; Fuenzalida & Mongrut, 2010; Donadelli & Prosperi, 2011; Damodaran, 2013)

10 Bu oranlar Damodaran'ın web sitesinde aylık olarak güncellenmektedir. <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> (Erişim Tarihi 01.02.2021). BIST100 endeksinin getirisi ve risksiz faiz oranı kullanılarak da piyasa risk primi hesaplanmıştır. 20 yıllık aritmetik ortalama kullanılarak hesaplanan piyasa risk primi sadece %2,91 çıkmıştır. Bu oran, ABD için hesaplanan %4,72'lik piyasa risk priminin altında olduğu için kullanışsızdır. Diğer bir ifade ile %2,91'lik piyasa risk priminin ülke riskini içermediği düşünülebilir.

ile hesaplanmaktadır. D-CAPM kullanılarak hesaplanan istenen getiriler, gerçekleşen getirileri ile karşılaştırılarak pozitif ve negatif alfa paylar tekrar bulunmuştur. Burada en temel amaç ortalama-varyans yaklaşımına dayalı betalar ile ortalama-semivaryans yaklaşımına dayalı aşağı yönlü betalar kullanılarak elde edilen pozitif ve negatif alfa payların seçiminde bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. İki farklı yaklaşıma göre hesaplanan risk ölçütleri de karşılaştırılarak analiz tamamlanmaya çalışılacaktır.

## 5. Bulgular

Tablo (2) ortalama-varyans yaklaşımı kullanılarak elde edilen risk değişkenlerini ve diğer değişkenleri gösterirken Tablo (3) ortalama-semivaryans yaklaşımı kullanılarak elde edilen risk değişkenlerini ve diğer değişkenleri içermektedir.

**Tablo 2:** Ortalama-Varyans Yaklaşımına göre Risk Değişkenleri ve Diğer Değişkenler

Pay	$R_i$	$s_i$	$s_i/s_m$	$r_{iM}$	Sharp Rasyosu	$\beta_i$	$k_i$	Alfa	Çeşitlendirmede olsun mu?
AKBNK	0.96%	10.0%	1.45	0.86	-0.003	1.25	1.80%	-0.84%	HAYIR
ARCLK	1.98%	10.3%	1.49	0.51	0.097	0.76	1.48%	0.50%	EVET
ASELS	2.97%	9.6%	1.39	0.53	0.206	0.74	1.46%	1.50%	EVET
BIMAS	2.19%	6.1%	0.88	0.57	0.200	0.50	1.31%	0.88%	EVET
DOHOL	4.00%	15.0%	2.17	0.30	0.201	0.65	1.40%	2.60%	EVET
EKGYO	0.48%	10.7%	1.55	0.64	-0.047	0.99	1.62%	-1.14%	HAYIR
EREGL	3.92%	10.6%	1.54	0.63	0.277	0.96	1.61%	2.31%	EVET
GARAN	1.36%	10.9%	1.58	0.83	0.035	1.32	1.84%	-0.48%	HAYIR
GUBRF	6.04%	18.3%	2.65	0.48	0.277	1.28	1.82%	4.23%	EVET
HALKB	-0.37%	10.7%	1.55	0.79	-0.126	1.23	1.78%	-2.15%	HAYIR
ISCTR	1.41%	10.1%	1.46	0.82	0.042	1.19	1.76%	-0.35%	HAYIR
KCHOL	1.68%	9.0%	1.31	0.86	0.077	1.12	1.71%	-0.03%	HAYIR
KOZAA	6.06%	19.9%	2.88	0.36	0.255	1.04	1.66%	4.40%	EVET
KOZAL	4.43%	14.4%	2.08	0.46	0.240	0.95	1.60%	2.83%	EVET
KRDMD	4.05%	15.1%	2.18	0.74	0.203	1.61	2.03%	2.02%	EVET
MGROS	2.09%	10.8%	1.56	0.65	0.103	1.01	1.64%	0.45%	EVET
OYAKC	2.74%	11.3%	1.63	0.35	0.156	0.58	1.36%	1.38%	EVET
PETKM	2.62%	10.5%	1.51	0.67	0.157	1.02	1.64%	0.98%	EVET
PGSUS	4.00%	18.2%	2.64	0.64	0.165	1.70	2.09%	1.91%	EVET
SAHOL	1.17%	8.7%	1.27	0.89	0.021	1.13	1.71%	-0.55%	HAYIR
SISE	2.43%	9.9%	1.43	0.65	0.147	0.93	1.59%	0.84%	EVET
TAVHL	1.39%	11.2%	1.62	0.58	0.037	0.94	1.59%	-0.20%	HAYIR
TCELL	1.51%	7.7%	1.11	0.75	0.069	0.83	1.52%	-0.01%	HAYIR
THYAO	1.73%	12.7%	1.84	0.68	0.059	1.26	1.80%	-0.07%	HAYIR
TKFEN	3.43%	11.7%	1.70	0.57	0.209	0.96	1.61%	1.82%	EVET
TSKB	2.41%	19.1%	2.77	0.22	0.075	0.62	1.38%	1.03%	EVET



TTKOM	1.32%	9.7%	1.40	0.74	0.034	1.04	1.66%	-0.35%	HAYIR
TUPRS	1.83%	9.4%	1.37	0.64	0.090	0.87	1.55%	0.29%	EVET
VAKBN	1.00%	11.1%	1.60	0.80	0.002	1.28	1.82%	-0.81%	HAYIR
YKBNK	1.22%	10.9%	1.58	0.79	0.022	1.25	1.80%	-0.58%	HAYIR
<b>Ortalama</b>	<b>2.40%</b>	<b>11.8%</b>	<b>1.71</b>	<b>0.63</b>	<b>0.109</b>	<b>1.03</b>	<b>1.65%</b>	<b>0.75%</b>	
<b>BIST100</b>	<b>1.45%</b>	<b>6.9%</b>			<b>0.068</b>	<b>1.00</b>			

$R_i$ : Ortalama getiri,  $\sigma_i$ : Payların standart sapma,  $\sigma_i/\sigma_m$ : Pay standart sapmasının BIST100 endeksinin standart sapmasına oranı,  $\rho_{iM}$ : Paylar ve BIST100 endeksi arasındaki korelasyon,  $\beta_i$ : Payların BIST100 endeksine göre hesaplanan betası,  $k_i$ : CAPM'in paylar için önerdiği istenen getiri, tüm değişkenler 60 aylık veri kullanılarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3:** Ortalama-Semivaryans Yaklaşımına göre Risk Değişkenleri ve Diğer Değişkenler

Pay	$R_i$	$S_i$	Çarpıklık	$S_i^2/S_i^2$	$S_i/S_m$	$q_{iM}$	Sharp Rasyosu	$\beta_i^D$	$k_i^D$	Alfa	Çeşitlendirmede olsun mu?
AKBNK	0.96%	7.0%	0.15	48.1%	1.40	0.89	-0.004	1.24	1.79%	-0.83%	HAYIR
ARCLK	1.98%	7.3%	-0.09	50.3%	1.47	0.65	0.136	0.95	1.60%	0.38%	EVET
ASELS	2.97%	6.7%	0.11	48.7%	1.35	0.80	0.296	1.08	1.68%	1.28%	EVET
BIMAS	2.19%	4.0%	0.44	44.3%	0.81	0.68	0.300	0.55	1.34%	0.85%	EVET
DOHOL	4.00%	8.5%	1.77	32.2%	1.71	0.65	0.355	1.11	1.70%	2.30%	EVET
EKGYO	0.48%	6.8%	0.83	40.1%	1.36	0.73	-0.074	0.99	1.63%	-1.15%	HAYIR
EREGL	3.92%	7.3%	0.29	46.8%	1.46	0.72	0.405	1.06	1.67%	2.25%	EVET
GARAN	1.36%	7.4%	0.40	45.8%	1.49	0.87	0.051	1.29	1.82%	-0.46%	HAYIR
GUBRF	6.04%	9.7%	1.64	28.1%	1.95	0.70	0.522	1.37	1.87%	4.17%	EVET
HALKB	-0.37%	7.3%	0.18	46.8%	1.47	0.86	-0.184	1.26	1.80%	-2.17%	HAYIR
ISCTR	1.41%	7.1%	0.04	50.5%	1.44	0.84	0.060	1.21	1.77%	-0.36%	HAYIR
KCHOL	1.68%	6.3%	0.11	48.0%	1.26	0.89	0.112	1.12	1.71%	-0.03%	HAYIR
KOZAA	6.06%	11.7%	1.02	34.5%	2.36	0.68	0.434	1.60	2.02%	4.04%	EVET
KOZAL	4.43%	8.9%	0.98	38.6%	1.80	0.71	0.387	1.28	1.81%	2.62%	EVET
KRDMD	4.05%	9.3%	1.04	38.2%	1.88	0.79	0.329	1.48	1.94%	2.11%	EVET
MGROS	2.09%	7.6%	-0.04	50.0%	1.54	0.68	0.145	1.05	1.67%	0.42%	EVET
OYAKC	2.74%	6.1%	2.02	29.2%	1.23	0.68	0.288	0.84	1.53%	1.21%	EVET
PETKM	2.62%	7.6%	-0.34	52.6%	1.53	0.72	0.216	1.10	1.70%	0.92%	EVET
PGSUS	4.00%	11.8%	0.59	41.5%	2.37	0.79	0.257	1.88	2.20%	1.79%	EVET
SAHOL	1.17%	5.9%	0.29	46.3%	1.20	0.89	0.031	1.06	1.67%	-0.51%	HAYIR
SISE	2.43%	7.2%	-0.12	52.9%	1.45	0.81	0.202	1.17	1.74%	0.69%	EVET
TAVHL	1.39%	7.8%	0.25	48.6%	1.57	0.71	0.053	1.12	1.71%	-0.32%	HAYIR

TCELL	1.51%	5.5%	-0.20	52.4%	1.12	0.76	0.095	0.85	1.53%	-0.02%	HAYIR
THYAO	1.73%	8.7%	0.15	46.7%	1.75	0.85	0.086	1.48	1.95%	-0.22%	HAYIR
TKFEN	3.43%	8.3%	-0.02	50.0%	1.67	0.73	0.295	1.22	1.77%	1.65%	EVET
TSKB	2.41%	8.2%	4.94	18.6%	1.66	0.78	0.174	1.30	1.82%	0.59%	EVET
TTKOM	1.32%	6.6%	0.20	46.5%	1.33	0.75	0.051	0.99	1.63%	-0.31%	HAYIR
TUPRS	1.83%	6.6%	0.02	48.8%	1.33	0.69	0.129	0.91	1.58%	0.26%	EVET
VAKBN	1.00%	7.7%	0.13	48.1%	1.54	0.86	0.003	1.33	1.84%	-0.84%	HAYIR
YKBNK	1.22%	7.8%	0.09	50.7%	1.57	0.82	0.031	1.29	1.82%	-0.60%	HAYIR
<b>Ortalama</b>	<b>2.40%</b>	<b>7.6%</b>	<b>0.56</b>	<b>44.1%</b>	<b>1.53</b>	<b>0.77</b>	<b>0.173</b>	<b>1.17</b>	<b>1.74%</b>	<b>0.66%</b>	
<b>BIST-100</b>	<b>1.45%</b>	<b>5.0%</b>	<b>-0.10</b>	<b>51.7%</b>			<b>0.094</b>	<b>1.00</b>			

$R_i$ : Ortalama getiri,  $\Sigma_i$ : Aşağı yönlü standart sapma,  $\Sigma_i^2/\sigma_i^2$ : Aşağı yönlü varyansın varyansa oranı,  $\Sigma_i/\Sigma_m$ : Payların aşağı yönlü standart sapmasının BIST100 endeksinin aşağı yönlü standart sapmasına oranı,  $\theta_{iM}$ : Paylar ve BIST100 endeksi arasındaki aşağı yönlü korelasyon,  $\beta_i^D$ : Payların BIST100 endeksine göre hesaplanan aşağı yönlü betası,  $k_i^D$ : D-CAPM'in paylar için önerdiği istenen getiri, tüm değişkenler 60 aylık veri kullanılarak hesaplanmıştır.

Aşağı yönlü betası, betasından büyük 24 adet pay varken betanın daha büyük değere sahip olduğu pay sayısı 6'dır. Aşağı yönlü betaların betalardan daha büyük olduğu durumlardaki oransal fark ortalama %22,6; betaların aşağı yönlü betalardan daha büyük olduğu durumlardaki oransal fark ise sadece %3,6'dır. Bu bulguları destekleyecek bir biçimde betaların ortalaması 1,03 iken aşağı yönlü betaların ortalaması 1,17'dir. Bu bulgular, gelişmekte olan piyasalar sınıfındaki Türkiye'de, D-CAPM'in CAPM'den daha yüksek bir istenen getiri ve bununla paralel olarak daha düşük bir gerçek değer sunabileceğini göstermektedir. Bu sonuç, aşağı yönlü betaların – özellikle gelişmekte olan ülkelerde – daha yüksek istenen getirilere neden olduğunu ortaya koyan literatür ile tutarlıdır (Estrada, 2003; Beach, 2006; Ang v.d., 2006; Estrada, 2007; Foong & Goh, 2010; Yıldız v.d. 2020).

Her bir payın standart sapmasının BIST100 endeksinin standart sapmasına oranı ( $\frac{\sigma_i}{\sigma_m}$ ), ortalama 1,71 iken her bir payın aşağı yönlü standart sapmasının BIST 100 endeksinin aşağı yönlü standart sapmasına oranı ( $\frac{\Sigma_i}{\Sigma_m}$ ) ortalama 1,53'tür. Bu bulguyu destekleyecek bir biçimde 27 pay için  $\frac{\sigma_i}{\sigma_m}$  oranı,  $\frac{\Sigma_i}{\Sigma_m}$  oranından büyüktür. Her iki bulgu da ortalama-semivaryans yaklaşımına göre yapılan çeşitlendirmenin, riski (aşağı yönlü standart sapmayı) düşürmedeki başarısının, ortalama-varyans yaklaşımından daha iyi olmadığını göstermektedir.<sup>11</sup>

Payların BIST100 endeksi ile korelasyonları ( $\rho_{iM}$ ), ortalama 0,63 iken aşağı yönlü korelasyonları ( $\theta_{iM}$ ) ortalama 0,77'dir. Üstelik, her bir payın BIST100 endeksine göre hesaplanan aşağı yönlü korelasyon katsayısı, korelasyon katsayısından daha büyüktür. Bu bulgu, ortalama-semivaryans yaklaşımına göre yapılan çeşitlendirmenin neden daha az başarılı olduğunu açıklamak için kullanılabilir. Diğer bir ifadeyle paylar, piyasa aşağı yönlü hareket ederken daha büyük korelasyonlara sahiptir ve bu durum çeşitlendirmenin etkinliğini azaltmaktadır. Global piyasaların aşağı yönlü hareketlerde birbirleriyle

11 Burada BIST100 endeksinin çeşitlendirilmiş bir portföy olduğu varsayılmıştır.

daha fazla korele olması bulaşma etkisi ile açıklanmaktaydı. Burada, benzer ilişki yerel piyasadaki varlıklar arasında da görülmektedir.

EK (1) paylar arasındaki korelasyonları, EK (2) ise paylar arasındaki aşağı yönlü korelasyonları göstermektedir. Pay çiftleri arasındaki tüm aşağı yönlü korelasyonların ortalaması 0,63'tür. Pay çiftleri arasında 0,34'ten daha düşük aşağı yönlü korelasyon katsayısına ulaşmak mümkün değilken tüm korelasyonların ortalaması sadece 0,39'dur. Bu bulgular da ortalama-semivaryans yaklaşımı ile yapılan çeşitlendirmenin neden daha az başarılı olduğunun ilave bir kanıtı olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi de herhangi bir pay çifti arasında negatif aşağı yönlü korelasyon elde etmenin matematiksel olarak mümkün olmadığıdır.

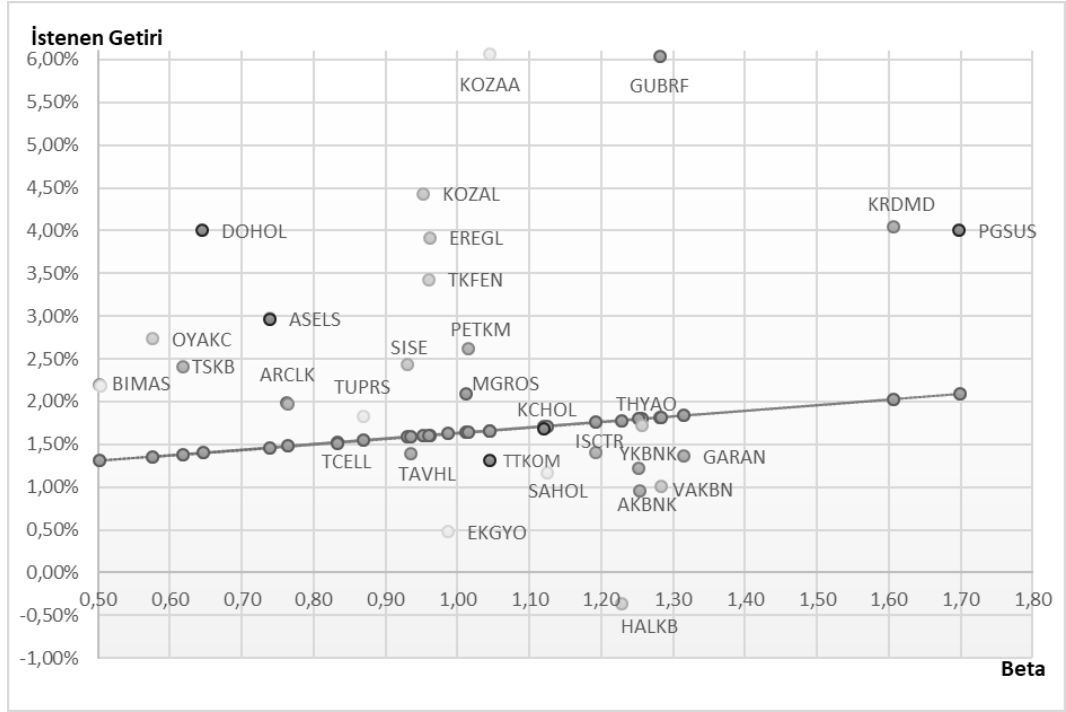
Literatüre göre ortalama-semivaryans yaklaşımı ile türetilen risk ölçütleri özellikle asimetric dağılıma sahip gelişmekte olan ülkelerde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermekteydi. 2016 ve 2021 yılları arasında BIST100 endeksinin aylık getiri dağılımı negatif çarpık iken 24 pay pozitif çarpıklığa sahiptir (Bknz.: Tablo 3). Sağa çarpık getiri dağılımı standart sapmayla hesaplanan toplam riski olduğundan yüksek gösterecektir çünkü beklentiden (ortalamadan) aşırı pozitif sapmalar (bunlar yatırımcının endişe kaynağı değildir) tahmin edilen volatilitiyi arttıracaktır. Diğer taraftan negatif çarpıklık durumunda ise standart sapma riski olması gerekenden daha düşük hesaplayacaktır (Bodie v.d.,2009: 133). Negatif çarpıklığa sahip 6 adet payın tamamında aşağı yönlü riskin toplam riske oranı en az %50'dir. Aşağı yönlü riskin toplam risk içindeki payının %50 ve daha büyük olduğu 8 pay vardır ve bunların ortalaması sadece %51,2'dir.

Çalışmada, 19 adet payın Sharp rasyosu BIST100 endeksinin Sharp rasyosundan yüksektir. BIST100 endeksinin standart sapmasından küçük tek bir pay varken (BIMAS) katlanılan riske karşılık elde edilen getirinin, BIST100 endeksinden yüksek olduğu 19 pay vardır. Diğer bir ifade ile bu bulgu, BIST 100 endeksinin en iyi risk getiri bileşimine sahip çeşitlendirilmiş portföy olmadığını göstermektedir. Oysa CAPM'in temel varsayımlarından birisi, piyasa portföyünün ortalama-varyans yaklaşımına göre etkin olduğuydu.<sup>12</sup> Literatürde piyasa endeksinin ortalama varyans etkinliğine sahip olmayabildiğini ileri süren çalışmalar da vardır (Kandel 1984, Mackinlay & Richardson, 1991; Faff & Lau, 1997; Estrada, 2000;). Ortalama-semivaryans yaklaşımından türetilen Sharp rasyolarına göre de benzer sonuçlar vardır. Diğer bir ifade ile aşağı yönlü standart sapma kullanılarak hesaplanan Sharp rasyosuna göre de 19 pay, BIST100 endeksinden daha iyi bir risk-getiri bileşimine sahiptir.

CAPM'in önerdiği getiriler ile payların gerçekleşen getirileri karşılaştırıldığında 17 adet pay pozitif alfa'dır. Diğer bir ifade ile 17 adet pay FVPD'nin üzerinde yer almaktadır ve aktif strateji takip eden yatırımcılar tarafından portföye dahil edilmelidir (veya ağırlıkları artırılmalıdır). Pozitif alfa paylar aylık ortalama %1,76 ilave prim sunmaktadır. Şekil (2) FVPD'yi ve payları göstermektedir.<sup>13</sup>

12 Sermaye pazar doğrusunun etkin portföy setini teğet geçtiği nokta olan piyasa portföyü BIST100 endeksi değildir denilebilir. Ya da BIST100 endeksi tam farklılaştırılmış portföy değildir. Optimum portföylerden oluşan etkin set grafiği çizilmiştir ve istenildiği takdirde paylaşılacaktır.

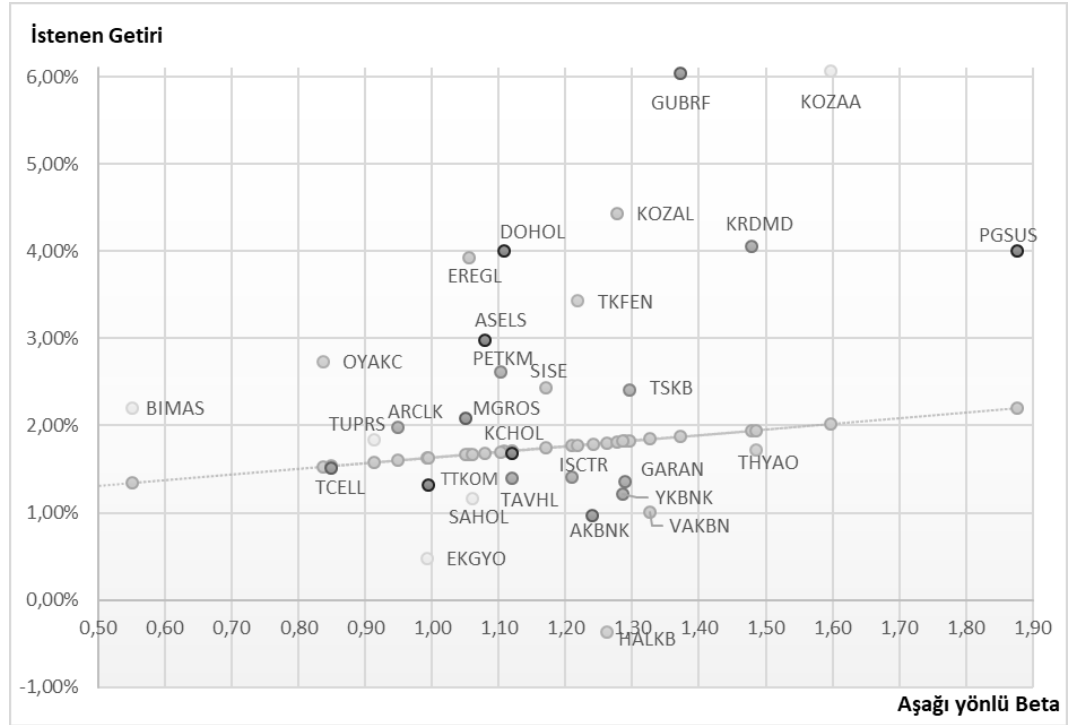
13 Şekil (2) ve Şekil (3)'de X eksenini 0,50'den başlatılarak payların görünürlüğü artırılmıştır. Yakınlaştırılmamış diyagramda finansal varlık pazar doğrusunun Y eksenini kestiği nokta, risksiz faiz oranına karşılık gelen %0,98'dir.



Şekil 2: Finansal Varlık Pazar Doğrusu (Risk Ölçütü: Beta)

Tablo (2)'ye göre 13 adet pay negatif alfa'dır. Şekil (2)'ye göre de ilgili paylar FVPD'nin altındadır. Bu paylar aktif strateji takip eden yatırımcıların portföylerinde azaltılmalı veya yer almamalıdır. Negatif alfaların ortalaması  $-0,58\%$ 'dir. TCELL, KCHOL ve THYAO kodlu paylar neredeyse FVPD'de (içinde) olmasına rağmen bir miktar negatif alfaya sahiptir (sırasıyla  $-0,01\%$ ;  $-0,03\%$ ;  $-0,07\%$ ). Bu paylar için CAPM'in önerdiği getiri ve gerçekleşen getiriler neredeyse eşittir. Bu da ilgili paylardaki fiyatlamaların doğruluğunu göstermektedir. Önemli bulgulardan bir diğeri de bankacılık sektöründeki tüm payların  $-$  TSKB hariç  $-$  negatif alfaya sahip olmasıdır. Diğer bir ifadeyle bu payların tamamı pahalıdır ve portföylerdeki ağırlıkları azaltılmalı veya portföyden çıkarılmalıdır.

D-CAPM'in önerdiği getiriler ile payların gerçekleşen getirileri karşılaştırıldığında yine 17 adet pay pozitif alfa'dır (Bkz.: Tablo 3 ve Şekil 3). Doğrunun üzerinde yer alan pozitif alfa payların önerdiği aylık ilave getiri, ortalama  $1,62\%$ 'dir. Geri kalan 13 pay negatif alfa olsa da TCELL ve KCHOL neredeyse FVPD'dedir. Yine önemli bulgulardan bir diğeri de bankacılık sektöründeki tüm payların  $-$  TSKB hariç  $-$  negatif alfaya sahip olmasıdır.



Şekil 3: Finansal Varlık Pazar Doğrusu (Risk Ölçütü: Aşağı yönlü Beta)

Hem CAPM hem de D-CAPM ile yapılan analizde alfa değerleri birbirlerinden farklı olsa da pozitif ve negatif alfalı paylar aynıdır. Bu da portföy seçiminde CAPM ve D-CAPM'in benzer sonuçlara işaret ettiğini göstermektedir. Benzer sonuçlar – doğal olarak – modellerin önerdiği getirilerin çok yakın olması ile ilişkili olabilir. Tüm paylar için CAPM'in önerdiği getirilerin ortalaması %1,65 iken D-CAPM'in önerdiği getirilerin ortalaması %1,74'tür. Aradaki oransal fark sadece %5,5'tir. Her iki modelde de kullanılan risksiz faiz oranı (%0,98) ve piyasa risk primi (%0,65) aynıdır. Risksiz faiz oranındaki değişim CAPM ve D-CAPM tarafından önerilen getirileri değiştirebilir. Bununla birlikte doğrunun üzerindeki ve altındaki payları da değiştirebilir. Fakat risksiz faiz oranındaki değişim, doğrunun altındaki ve üzerindeki payları modelden modele farklılaştırılmaz. Başka bir ifade ile FVPD'nin y eksenin kestiği noktanın aşağı veya yukarı kayması, iki model için de eşdeğer bir etki yaratacaktır. Piyasa risk primindeki değişim ise doğruların eğimini değiştirecektir. Piyasa risk primindeki değişim, beta ile veya aşağı yönlü beta ile çarpıldığında modellerin sonuçlarında dolaylı bir değişikliğe neden olabilecektir.

CAPM ve D-CAPM'e göre çizilmiş finansal varlık pazar doğrularının yer aldığı Şekil (2) ve Şekil (3)'de payların y eksenindeki izdüşümleri aynıdır ve gerçekleşen getirileri ( $R_i$ ) temsil etmektedir. Şekil (2) ve Şekil (3)'deki grafikleri farklılaştıran tek parametre ise payların x eksenindeki izdüşümleri,

diğer bir ifade ile betaları ve aşağı yönlü betalarıdır. Payların betalarının ortalaması 1,03 iken tüm betalar 0,50 ile 1,70 aralığındadır. Payların aşağı yönlü betalarının ortalaması ise 1,17 iken tüm aşağı yönlü betalar 0,55 ile 1,88 aralığındadır. Aşağı yönlü betaların ortalaması ile betaların ortalaması arasındaki fark oransal olarak sadece %13,5'tir. Beta ve aşağı yönlü beta grupları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına karar verebilmek için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 4:** Beta ve Aşağı Yönlü Beta t-Testi Sonuçları

Değişken	Gözlem	Ortalama	Standart			
	Sayısı		Sapma	Standart Hata		
Beta	30	1.03	0.006	0.0011		
Aşağı Yönlü Beta	30	1.17	0.004	0.0007		
	df	t	P(T<=t) tek- kuyruk	t Kritik tek- kuyruk	P(T<=t) çift- kuyruk	t Kritik iki- kuyruk
t-Test: Eşit Varyanslar	58	-2.019	2.4%	1.672	4.8%	2.002
t-Test: Farklı Varyanslar	57	-2.019	2.4%	1.672	4.8%	2.002

Varyansların eşit dağıldığı ve farklı dağıldığı varsayımı altında tek ve çift kuyruklu t istatistik değerlerinin tamamı %95 güven aralığında anlamlı çıkmıştır. Bu bulgu, iki farklı beta grubunun ortalamaları arasındaki farkın istatistiki olarak önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Betalar ile aşağı yönlü betalar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı olduğuna göre CAPM ve D-CAPM'in benzer sonuçlara işaret etmesinin başka bir nedeni de gerçekleşen getirilerin, FVPD'den oldukça uzak olması olabilir. Buradaki sav, bir örnek yardımı ile açıklanabilir. Beta ve aşağı yönlü beta arasındaki farkın oransal olarak en büyük olduğu pay TSKB'dir (~%110). Her iki modelin bu pay için önerdiği getiriler aşağıdadır:

$$\text{CAPM'in önerdiği istenen getiri: } k_{TSKB} = 0,98 + 0,62 \times (0,65)$$

$$\text{D-CAPM'in önerdiği istenen getiri: } k_{TSKB} = 0,98 + 1,30 \times (0,65)$$

Yukarıdaki hesaplamalara göre TSKB için CAPM'in önerdiği getiri aylık %1,38 iken D-CAPM'in önerdiği getiri aylık %1,82'dir. Oysa aynı payın gerçekleşen getirisi %2,41'dir. Bu durumda TSKB her iki modele göre de FVPD'nin üzerindedir. Beta ve aşağı yönlü betalar arasındaki farkın en büyük olduğu payda bile iki yöntem de benzer sonuçlara işaret etmektedir. Nihai olarak bu bulgular portföy seçiminde CAPM ve D-CAPM kullanımının neden benzer sonuçlar sunduğunun kanıtları olabilir.

## 6. Sonuçlar

Çalışma ortalama-semivaryans yaklaşımından türetilen, alternatif bir fiyatlama modeli olan D-CAPM'in, portföy seçiminde ortalama-varyans yaklaşımından türetilen CAPM'den farklı sonuçlar

ortaya koyup koymadığı araştırmayı amaçlamaktaydı. Bu amaçla tek endeksli modelin sabitli ve sabitsiz versiyonları, BIST30 endeksine dahil olan payların betalarını ve aşağı yönlü betalarını hesaplamak için kullanılmıştır. Betalar ve aşağı yönlü betalar kullanılarak her bir pay için CAPM ve D-CAPM'in önerdiği istenen getiriler hesaplanmış ve bu getiriler, payların gerçekleşen getirileri ile karşılaştırılmıştır.

BIST30 endeksinde yer alan 24 adet payın betası, aşağı yönlü betasından ortalama %22,6 büyük iken kalan 6 adet payın betası, aşağı yönlü betasından sadece %3,6 büyüktür. Bu bulgu literatür ile tutarlı olarak D-CAPM'in daha yüksek istenen getiriler üretmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla D-CAPM'in, özellikle gelişmekte olan ülkelerde – ülke riskini de içerebilecek – daha adil bir fiyatlamaya neden olacağı düşünülebilir.

Çalışmanın sonuçlarından birisi de ortalama semivaryans yaklaşımı ile yapılan çeşitlendirmenin riski düşürmedeki başarısının, ortalama-varyans yaklaşımından daha iyi olmadığıdır. Bu sonucun önemli sebeplerinden birisi de pay çiftleri arasındaki aşağı yönlü korelasyon katsayılarının, korelasyon katsayılarından ortalama olarak daha yüksek oluşudur. Her bir payın borsa endeksiyle olan aşağı yönlü korelasyon katsayısının, korelasyon katsayısından yüksek oluşu da diğer bir sebeptir. Bu sonuç, piyasalarda aşağı yönlü volatilitenin arttığı dönemlerde varlık getirilerinin daha yüksek korelasyonlara sahip olduğunu söyleyen literatür ile tutarlıdır (Odier & Solnik 1993; Beach, 2006; Damodaran, 2013; Bekaert & Harvey, 2013)

Her iki yaklaşıma göre de 19 adet payın Sharp rasyosu piyasa endeksinin Sharp rasyosundan büyüktür. Bu sonuç, BIST100 endeksinin hem ortalama-varyans hem de ortalama-semivaryans yaklaşımına göre etkin olmadığını gösterebilir.

Betalar ve aşağı yönlü betalar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen hem CAPM hem de D-CAPM kullanılarak portföye alınması veya portföyden çıkarılması gereken payların benzer olması çalışmanın en önemli sonuçlarından birisidir.

Literatür – özellikle – gelişmekte olan ülkelerde, aşağı yönlü risk ölçütlerinin istatistiksel olarak daha anlamlı olduğunu ileri sürse de ilgili çalışma, aktif strateji izleyen yatırımcıların hem aşağı yönlü beta hem de beta kullanarak oluşturduğu FVPD'nin, portföy seçiminde benzer sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir.

Gelişmekte olan piyasalar için piyasa risk primi hesaplanmasındaki güçlükler, betanın durağan olmaması ve yatırım ufkunun kısa olmasından dolayı risk değişkenlerinin hesaplanmasında uzun bir veri seti kullanılamaması, çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır.

#### **Yazar Katkısı**

Çalışmanın bütün aşamaları Mehmet Emin YILDIZ tarafından yürütülmüştür.

#### **Çıkar Çatışması**

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

## Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

## Kaynakça

- Ali, H. (2019). Does downside risk matter more in asset pricing? Evidence from China. *Emerging Markets Review*, 39, 154-174.
- Alles, L., & Murray, L. (2008). Downside risk in emerging markets. *European financial management association annual meetings*, Athens, June, 25-28.
- Arrow, K.J. (1971). *Essays in the Theory of Risk-Bearing*. Chicago: Markham Publishing Company.
- Ang, A., Chen, J., & Xing, Y. (2006). Downside Risk. *The Review of Financial Studies*, 19(4), 1191-1239.
- Atilgan, Y., & Demirtas, O. (2013). Downside Risk in Emerging Markets. *Emerging Markets Finance and Trade*, 49, 64-83.
- Beach, S. L. (2006). Why emerging market equities belong in a diversified investment portfolio. *Journal of Investing*, 15(4), 12-18.
- Beach, S. L. (2011). Semivariance decomposition of country-level returns. *International Review of Economics and Finance*, 20(4), 607-623.
- Bekaert, G., & Harvey, C.R. (2017). Emerging Equity Markets in a Globalizing World. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2344817>.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A.J. (2009). *Investments*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Bodnar, G. M., Bernard D., & Richard D. M. (2003). Cross-border valuation: The international cost of equity capital. *NBER Working Paper 10115*. Erişim Adresi: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=471465](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=471465).
- Brealey, R.A., Myers, S.C., & Allen, F. (2008). *Principles of Corporate Finance*. International Edition. New York, NY: McGraw Hill.
- Donadelli, M., & Prosperi, L. (2011). The Equity Risk Premium: Empirical Evidence from Emerging Markets. *CASMEF Working Paper*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1893378>.
- Erb, C., B., Harvey, C.R., & Viskanta, T., (1995). Country risk and global equity selection. *The Journal of Portfolio Management*, 21(2), 74-83.
- Estrada, J. (2000). The Cost of Equity in Emerging Markets: A Downside Risk Approach. *Emerging Markets Quarterly*, 4, 19-30.
- Estrada, J. (2001). The Cost of Equity in Emerging Markets: A Downside Risk Approach (II), *Emerging Markets Quarterly*, Spring, 63-72. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.249579>.
- Estrada, J. (2002). Systematic Risk in Emerging Markets: The D-CAPM. *Emerging Markets Review*, 3 (3), 365-379.
- Estrada, J. (2003). Mean-Semivariance behavior (II): the D-CAPM. Working Paper, *IESE Business School*, 2-17.
- Estrada, J., & Serra, P. A. (2005). Risk and Return in Emerging Markets: Family Matters. *Journal of Multinational Financial Management*, 15, 257-272.
- Faff, R.W., & Lau, S., (1997). A generalised methods of moments test of mean variance efficiency in the Australian stock market. *Pacific Accounting Review* 9, 2-16.
- Feldstein, M.S. (1969). Mean-variance analysis in the theory of liquidity preference and portfolio selection. *Review of Economic Studies*, 36(1), 5-12.



- Fuenzalida, D., & Mongrut, S.A. (2010). Estimation of Discount Rates in Latin America: Empirical Evidence and Challenges. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(28), 7-43.
- Foong, S.-S., & Goh, K.-L. (2010). Measuring the cost of equity of emerging market firms: the case of Malaysia. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 6(1), 25-46.
- Galagedera, D.U.A. (2007). An alternative perspective on the relationship between downside beta and CAPM beta. *Emerging Markets Review*, 8(1), 4-19.
- Galagedera, D.U.A., & Brooks, R. D. (2007). Is co-skewness a better measure of risk in the downside than downside beta? Evidence in Emerging Market Data. *Journal of Multinational Financial Management*, 17, 214-230.
- Godfrey, S., & Espinosa, R. (1996). A Practical Approach to Calculating Costs of Equity for Investments in Emerging Markets. *Journal of Applied Corporate Finance*, 9(3), 80-90.
- Grootveld, H., & Hallerbach, W. (1999). Variance vs downside risk: Is there really that much difference? *European Journal of Operational Research*, 114(2), 304-319.
- Gul, F. (1991). A Theory of Disappointment Aversion. *Econometrica*, 59(3), 667- 686.
- Harvey, C. R. (2000). Drivers of Expected Returns in International Markets. *Emerging Markets Quarterly*, Fall, 1-17. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.795385>.
- Harvey, C. R. (2001). The International Cost of Capital and Risk Calculator (ICRC). *Duke University Working Paper*, 1-20.
- Hicks, J.R. (1935). Annual survey of economic theory: the theory of monopoly. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 3(1), 1-20.
- Hwang S., & Pedersen, C.S. (2002). Best practice risk measurement in emerging markets: empirical test of asymmetric alternatives to CAPM, *Working Paper, Cass Business School, UK*.
- Kahneman, D., & Tversky, A., (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kandel, S. (1984). On the Exclusion of Assets from Tests of the Mean-Variance Efficiency of the Market Portfolio. *The Journal of Finance*, 39(1), 63-7.
- Kaplan, P. D., & Laurence B. S. (1994). Portfolio Theory Is Alive And Well. *Journal of Investing*, 3(3), 18-23.
- Kim, E. H., & Vijay S. (1997). Are Open Markets Good for Foreign Investors and Emerging Nations? *Journal of Applied Corporate Finance*, 10(3), 18-33.
- Lessard, D. R. (1996). Incorporating Country Risk in the Valuation of Offshore Projects. *Journal of Applied Corporate Finance*, 9(3), 52-63.
- MacKinlay, A. C., & Matthew P. R. (1991). Using Generalized Method of Moments to Test Mean-Variance Efficiency. *Journal of Finance*, 46(2), 511-527.
- Mariscal, J. O., & LEE, R. M. (1993). The Valuation of Mexican Stocks: an Extension of Capital Asset Pricing Model to Emerging Markets. *Goldman Sachs Investment Research*, 2-16.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance*, 12, 77-91.
- Markowitz, H. M. (1959). *Portfolio Selection (First Edition)*. New York: John Wiley and Sons.
- Markowitz, H. M. (1991). *Portfolio Selection (Second Edition)*. Cambridge, MA: Basil Blackwell, Inc.
- Marschak, J. (1938). Money and the Theory of Assets. *Econometrica*, 6, 311-325.
- Nawrocki, D. N. (1999). A Brief History of Downside Risk Measures. *The Journal of Investing*, 8 (2), 9-25.
- Odier, P., & B. Solnik. (1993). Lessons for International Asset Allocation. *Financial Analysts Journal*, 49(2), 63-77.

- Okyere-Boakye, K., & O'Malley, B. (2016). Downside CAPM: the case of South Africa. *Journal of Economic and Financial Studies*, 9(2), 578-608.
- Pereiro, L. E. (2001). The valuation of closely-held companies in Latin America, *Emerging Market Review*, 2001, 330-370.
- Pratt, J. (1964). Risk Aversion in the Small and in the Large. *Econometrica*, 32(1/2), 122-136.
- Riddles, N. (2001). *A Portfolio Manager's View on Downside Risk*. In F. A. Sortino & S. Satchell (Eds.). *Managing Downside Risk in Financial Markets: Theory, Practice And Implementation*, 93-100. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Rom, B. M., & Ferguson, K.W. (1994). Post-Modern Portfolio Theory Comes Of Age. *Journal of Investing*, 3(3), 11-17.
- Roy, A. D. (1952). Safety First And The Holding Of Assets. *Econometrica*, 20(3), 431-449.
- Salomons, R., & Grootveld, H. (2003). The Equity Risk Premium: Emerging vs. Developed Markets. *Emerging Markets Review*, 4, 121-144.
- Searle, S.R. (1971). *Linear Models*. New York: John Wiley & Sons.
- Sharpe, N.F. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk. *Journal of Finance*, 19(3), 425-442.
- Susmel, R., (2001). Extreme Observations And Diversification in Latin American Emerging Equity Markets. *Journal of International Money and Finance*, 20, 971-986.
- Teplova, T. ve E. Shutova. (2011). A Higher Moment Downside Framework for Conditional and Unconditional CAPM in The Russian Stock Market. *Eurasian Economic Review*, 1(2), 157-178.
- Tsai, H. J., Chen, M. C. ve Yang, C. Y. (2014). A Time-Varying Perspective on The Capm and Downside Betas. *International Review of Economics and Finance*, 29, 440-454.
- Williams, J. B. (1938). *The Theory of Investment Value* (North Holland Publishing, Amsterdam); reprinted 1997 (Fraser Publishing, Burlington, VT).
- Yildiz, M.E., & Erzurumlu, Y.O. (2018). Testing Postmodern Portfolio Theory Based On Global And Local Single Factor Market Model: Borsa Istanbul case. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 259-268.
- Yildiz, M.E., Erzurumlu, Y.O., & Kurtulus, B. (2020). Comparative Analyses Of Mean-Variance And Mean-Semi Variance Approaches On Global And Local Single Factor Market Model For Developed And Emerging Markets. *International Journal of Emerging Markets*. doi: 10.1108/IJOEM-01-2020-01.

## Özgeçmiş

**Mehmet Emin YILDIZ (Dr. Öğr. Üyesi)**, Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümünde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde lisans öğrenimini, Finansman Bölümünde ise yüksek lisans öğrenimini tamamlamıştır. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Finans Bilim dalından Doktora derecesini almıştır. Portföy Yönetimi, Sermaye Piyasaları ve Değerleme üzerine çalışmalarını sürdürmektedir.

EK 1: Korelasyon Katsayıları

AKBNK	ARCLK	ASELS	BIMAS	DOHOL	EKYGY	EREGL	GARAN	GUIBRF	HALKB	ISCTR	KCHOL	KOZAA	KOZAL	KRDMD	MGRDS	OYAKC	PETKM	PGSUS	SAHOL	ISE	TAVHL	TECELL	THYAD	TKFN	TSKB	TTKOM	TUPIS	VAKBN	YKBNK		
AKBNK	1.00																														
ARCLK	0.36	1.00																													
ASELS	0.38	0.15	1.00																												
BIMAS	0.39	0.20	0.41	1.00																											
DOHOL	0.11	0.23	0.14	0.09	1.00																										
EKYGY	0.51	0.47	0.24	0.34	0.21	1.00																									
EREGL	0.44	0.30	0.27	0.20	0.18	0.28	1.00																								
GARAN	0.95	0.30	0.30	0.37	0.15	0.48	0.42	1.00																							
GUIBRF	0.40	0.16	0.22	0.38	0.11	0.41	0.25	0.37	1.00																						
HALKB	0.76	0.45	0.36	0.46	0.26	0.68	0.37	0.75	0.39	1.00																					
ISCTR	0.87	0.38	0.31	0.29	0.17	0.50	0.48	0.88	0.33	0.76	1.00																				
KCHOL	0.74	0.51	0.35	0.49	0.24	0.51	0.60	0.72	0.39	0.62	0.68	1.00																			
KOZAA	0.31	0.07	0.14	0.29	0.22	0.21	0.32	0.34	0.12	0.48	0.20	0.24	1.00																		
KOZAL	0.36	0.25	0.12	0.30	0.38	0.29	0.15	0.38	0.14	0.48	0.25	0.35	0.69	1.00																	
KRDMD	0.57	0.32	0.25	0.33	0.32	0.58	0.65	0.57	0.44	0.59	0.62	0.66	0.36	0.36	1.00																
MGRDS	0.60	0.30	0.41	0.61	0.18	0.54	0.11	0.56	0.38	0.60	0.54	0.44	0.30	0.39	0.41	1.00															
OYAKC	0.22	0.26	0.17	0.28	0.27	0.34	0.10	0.24	0.30	0.20	0.25	0.30	0.12	0.23	0.24	0.41	1.00														
PETKM	0.50	0.50	0.34	0.30	0.39	0.43	0.41	0.49	0.29	0.50	0.50	0.62	0.05	0.26	0.55	0.31	0.19	1.00													
PGSUS	0.56	0.21	0.31	0.38	0.24	0.20	0.32	0.32	0.31	0.42	0.47	0.60	0.43	0.50	0.51	0.48	0.15	0.36	1.00												
SAHOL	0.91	0.46	0.39	0.48	0.23	0.53	0.47	0.84	0.43	0.74	0.81	0.77	0.30	0.38	0.59	0.65	0.23	0.55	0.56	1.00											
ISE	0.39	0.42	0.49	0.38	0.39	0.44	0.51	0.36	0.17	0.49	0.47	0.54	0.08	0.26	0.50	0.31	0.29	0.61	0.37	0.46	1.00										
TAVHL	0.40	0.10	0.26	0.32	0.27	0.28	0.47	0.39	0.14	0.40	0.41	0.57	0.27	0.36	0.58	0.25	0.30	0.49	0.65	0.41	0.60	1.00									
TECELL	0.68	0.39	0.49	0.44	0.15	0.35	0.30	0.63	0.33	0.59	0.62	0.62	0.15	0.39	0.40	0.55	0.24	0.50	0.55	0.74	0.45	0.34	1.00								
THYAD	0.56	0.11	0.41	0.49	0.13	0.33	0.44	0.55	0.25	0.49	0.45	0.54	0.38	0.33	0.58	0.36	0.20	0.43	0.63	0.52	0.48	0.71	0.52	1.00							
TKFN	0.41	0.37	0.19	0.35	0.10	0.37	0.46	0.39	0.03	0.39	0.38	0.57	0.13	0.26	0.48	0.27	0.09	0.54	0.37	0.44	0.53	0.45	0.54	0.46	1.00						
TSKB	0.18	0.24	-0.05	0.05	0.05	0.24	0.06	0.19	0.04	0.24	0.23	0.13	0.05	0.06	0.06	0.15	0.04	0.09	0.04	0.23	0.02	0.04	0.18	0.06	-0.01	1.00					
TTKOM	0.75	0.40	0.29	0.40	0.19	0.40	0.43	0.68	0.45	0.68	0.70	0.59	0.40	0.43	0.57	0.59	0.26	0.44	0.58	0.79	0.41	0.38	0.65	0.45	0.37	0.11	1.00				
TUPIS	0.57	0.30	0.39	0.40	0.23	0.30	0.46	0.51	0.29	0.40	0.46	0.70	0.21	0.22	0.46	0.32	0.18	0.46	0.44	0.58	0.39	0.41	0.39	0.38	0.32	0.02	0.40	1.00			
VAKBN	0.86	0.57	0.31	0.45	0.09	0.62	0.42	0.84	0.35	0.83	0.84	0.65	0.37	0.32	0.55	0.93	0.18	0.47	0.39	0.81	0.41	0.31	0.61	0.45	0.40	0.26	0.76	0.40	1.00		
YKBNK	0.83	0.33	0.29	0.37	0.15	0.53	0.43	0.83	0.32	0.68	0.86	0.73	0.22	0.26	0.61	0.52	0.20	0.43	0.51	0.80	0.32	0.44	0.57	0.48	0.40	0.27	0.63	0.45	0.81	1.00	

EK 2: Aşağı Yönlü Korelasyon Katsayıları

AKBNK	ARCLK	ASELS	BIMAS	DOHOL	EKYGY	EREGL	GARAN	GUIBRF	HALKB	ISCTR	KCHOL	KOZAA	KOZAL	KRDMD	MGRDS	OYAKC	PETKM	PGSUS	SAHOL	ISE	TAVHL	TECELL	THYAD	TKFN	TSKB	TTKOM	TUPIS	VAKBN	YKBNK		
AKBNK	1.00																														
ARCLK	0.58	1.00																													
ASELS	0.70	0.52	1.00																												
BIMAS	0.56	0.50	0.66	1.00																											
DOHOL	0.58	0.46	0.57	0.57	1.00																										
EKYGY	0.68	0.67	0.59	0.54	0.53	1.00																									
EREGL	0.63	0.40	0.54	0.53	0.54	0.55	1.00																								
GARAN	0.94	0.58	0.62	0.55	0.59	0.67	0.65	1.00																							
GUIBRF	0.67	0.55	0.64	0.67	0.62	0.60	0.51	0.64	1.00																						
HALKB	0.85	0.65	0.68	0.70	0.58	0.74	0.62	0.83	0.74	1.00																					
ISCTR	0.91	0.57	0.60	0.48	0.57	0.61	0.66	0.94	0.66	0.81	1.00																				
KCHOL	0.78	0.64	0.70	0.61	0.65	0.63	0.70	0.79	0.59	0.77	0.75	1.00																			
KOZAA	0.62	0.53	0.63	0.63	0.58	0.54	0.51	0.60	0.62	0.69	0.55	0.56	1.00																		
KOZAL	0.61	0.51	0.55	0.64	0.53	0.56	0.48	0.63	0.56	0.67	0.54	0.67	0.77	1.00																	
KRDMD	0.70	0.56	0.63	0.52	0.62	0.58	0.81	0.71	0.66	0.68	0.69	0.72	0.69	0.64	1.00																
MGRDS	0.73	0.46	0.63	0.64	0.51	0.58	0.40	0.71	0.69	0.70	0.71	0.53	0.60	0.60	0.51	1.00															
OYAKC	0.60	0.48	0.62	0.66	0.56	0.65	0.53	0.64	0.64	0.60	0.61	0.61	0.56	0.56	0.62	0.71	1.00														
PETKM	0.67	0.62	0.65	0.48	0.61	0.51	0.52	0.64	0.61	0.61	0.60	0.66	0.40	0.44	0.60	0.51	0.56	1.00													
PGSUS	0.76	0.51	0.66	0.51	0.64	0.53	0.59	0.73	0.61	0.68	0.73	0.78	0.68	0.68	0.72	0.61	0.65	0.57	1.00												
SAHOL	0.94	0.60	0.69	0.59	0.53	0.65	0.62	0.89	0.64	0.83	0.86	0.78	0.62	0.67	0.69	0.74	0.61	0.67	0.71	1.00											
ISE	0.64	0.55	0.76	0.64	0.63	0.59	0.70	0.65	0.61	0.69	0.69	0.70	0.52	0.54	0.70	0.59	0.69	0.69	0.67	0.64	1.00										
TAVHL	0.61	0.47	0.53	0.51	0.53	0.52	0.66	0.65	0.37	0.63	0.62	0.74	0.52	0.62	0.63	0.53	0.63	0.52	0.79	0.60	0.71	1.00									
TECELL	0.75	0.48	0.69	0.59	0.53	0.49	0.44	0.72	0.75	0.68	0.69	0.67	0.50	0.57	0.58	0.74	0.62	0.70	0.65	0.77	0.59	0.47	1.00								
THYAD	0.75	0.52	0.70	0.59	0.53	0.59	0.72	0.77	0.55	0.68	0.71	0.76	0.69	0.69	0.79	0.54	0.66	0.59	0.83	0.73	0.75	0.79	0.64	1.00							
TKFN	0.70	0.60	0.54	0.58	0.50	0.62	0.63	0.72	0.52	0.67	0.64	0.72	0.38	0.48	0.64	0.46	0.59	0.68	0.60	0.67	0.68	0.63	0.59	0.67	1.00						
TSKB	0.74	0.57	0.55	0.52	0.54	0.67	0.60	0.79	0.64	0.73	0.77	0.68	0.55	0.56	0.64	0.65	0.62	0.61	0.67	0.72	0.63	0.62	0.68	0.71	0.59	1.00					
TTKOM	0.																														

# TEDARİK ZİNCİRİ İZLENEBİLİRLİĞİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLERİN DEMATEL YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

## EVALUATING THE BARRIERS TO SUPPLY CHAIN TRACEABILITY WITH DEMATEL METHOD

Sibel YILDIZ ÇANKAYA\* 

### Öz

Kusurlu üretimin neden olduğu zararlar, insan sağlığını tehdit eden ürünler ve müşterilerin şeffaflık talepleri dikkatleri tedarik zinciri izlenebilirliği (TZİ) konusuna çekmiştir. Bunun bir sonucu olarak da işletmeler, tedarik zincirlerinde etkin bir izlenebilirlik kurmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu süreçte izlenebilirliğin başarısını engelleyen faktörlerin anlaşılması, TZİ'nin etkinliği açısından önemli bir konudur. Bu çalışmanın amacı, tedarik zinciri izlenebilirliğinin önündeki engelleri listelemek, bu engeller arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri ortaya çıkarmak ve diğer engelleri etkileyen en kritik engelleri belirlemektir. Kritik engellerin ortaya çıkartılması, kaynakların doğru noktalara aktarılması konusunda işletmelere yardımcı olacaktır. Çünkü kritik bir engelde yapılabilecek iyileştirmeler, tüm sistemi etkileme potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada, TZİ engellerini belirleyebilmek için ilk aşamada literatür taraması yapılarak engeller listelenmiş ve daha sonra uzman görüşleri doğrultusunda araştırmada kullanılacak 18 engel belirlenmiştir. Anket 20 işletmeye uygulanmış ve elde edilen veriler DEMATEL yöntemiyle analiz edilerek engeller, neden-sonuç kategorisine ayrılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İzlenebilirlik, tedarik zinciri izlenebilirliği, DEMATEL yöntemi

**JEL Sınıflandırılması:** M11

### Abstract

Damages caused by defective production, products harmful to human health, and customer demands for transparency have drawn attention to supply chain traceability (SCT). As a result, businesses have begun to look for ways to establish effective traceability in their supply chains. In this process, it is very important to understand the factors that prevent the success and effectiveness of SCT. This study aimed to list the barriers to supply chain traceability, to reveal the relationships and interactions between these barriers, and to identify the most critical barriers affecting others. Revealing critical barriers will help businesses

\* Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sibelyildiz@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4942-1415.

**Bu makaleyi alıntulamak için:** Çankaya, S. Y. (2021). Tedarik zinciri izlenebilirliğinin önündeki engellerin dematel yöntemiyle değerlendirilmesi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 357-380.

to transfer their resources to proper fields. Because improvements in a critical barrier have a potential to affect the entire system. In this study, firstly a literature review was performed to determine SCT barriers, and then a total of 18 barriers to be used in the study were determined in line with expert opinions. The questionnaire was applied to a total of 20 enterprises and the data obtained from them were analyzed using the DEMATEL method, whereby the barriers were divided into cause-effect category.

**Keywords:** Traceability, supply chain traceability, DEMATEL method

**JEL Classification:** M11

## Extended Summary

Traceability provides a range of information about all production processes, including product locations, raw materials and final goods. Supply chain traceability (SCT) creates a more efficient and competitive supply chain and also has important advantages for companies, including increased customer satisfaction, improvements in logistics, more efficient inventory management, increased technological development, reduction in recall costs, increased quality and protection of public health. The strategic role of traceability becomes clearer, considering these advantages. However, studies emphasize that SCT is a difficult task. Businesses should overcome some problems and eliminate barriers in order for a complete and efficient STC. This study aimed to list the barriers to STC, to reveal the relationships and interactions between these barriers, and to identify the most critical barriers affecting others. Knowing barriers to SCT and their relations with each other will make it easier for managers to transfer company resources to proper fields. Because improvements in a barrier, which has an ability to affect other barriers, will automatically eliminate other barriers, so the total improvement will be higher. Consequently, revealing the relationship between barriers to traceability will play an important role in eliminating these barriers.

In this study, a comprehensive literature review was first conducted to identify traceability barriers, whereby a total of 72 barriers were listed. Then, the explanations of these barriers were examined, thus the recurring ones were eliminated and some barriers were combined. In the last stage, the barriers to be used in the analysis were determined by taking the opinions of three academicians and two managers. These barriers are cost increase, lack of standardization, difficulty accessing information, lack of qualified personnel, lack of awareness, lack of internal/external coordination and cooperation, lack of guidance, difficulty in data management, deficiencies in laws and regulations, trust issues between members, lack of technological infrastructure, increased workload and complexity, uncertainty of future earnings, resistance of some members, ethical and privacy issues in data transfer, lack of demand, lack of management, and difficulty of changing business processes.

After determining the barriers, the DEMATEL method was used to understand the causal relationships between the barriers better and to determine the most critical barriers affecting others. For this purpose, a questionnaire including a total of 18 barriers was applied to 20 businesses selected by convenience sampling method. A meeting was held with one person from each business. A double comparison scale consisting of five levels (0-4 scale) was presented to 20 participants, and the degree of the effect of each barrier on others was determined. Since more than one decision maker were used in the comparison of evaluation criteria, a direct relationship matrix was created by taking the

arithmetic average of the decision matrices created by each decision maker independently. In the last stage, a total relationship matrix was created, and the influencing-affected barriers were revealed. Accordingly, lack of standardization, lack of qualified personnel, lack of awareness, lack of internal and external coordination and cooperation, lack of guidance, deficiencies in laws and regulations, trust issues between members, lack of technological infrastructure, ethical and privacy issues in data transfer, lack of demand, and lack of management are the barriers affecting others. The performance of these barriers directly affect SCT as a whole. Therefore, activities regarding these barriers should be carried out carefully during a transition to SCT, taking into consideration that improvements in these barriers will directly affect the entire supply system. On the other hand, increased costs, difficulty accessing information, difficulty in data management, increased workload and complexity, uncertainty of future earnings, resistance of some members, and difficulty of changing business processes are the barriers affected by others.

## 1. Giriş

Son yıllarda ürün türü ne olursa olsun izlenebilirlik, tedarik zinciri yönetiminde popüler bir kavram haline gelmiştir. İzlenebilirlik, hammaddenin kaynağından ürünün geçirdiği işlemlere ve bulunduğu konuma kadar bir dizi bilgi sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında izlenebilirliğin, tedarik zincirinin tüm aşamalarında ve hatta daha sonraki noktalarda bile ürünle ilgili tüm bilgilere (menşei, süreç, işleme ve ilgili faaliyetler) erişmeyi sağlayan bir araç olduğu söylenebilir. Kısacası bir izlenebilirlik sisteminin temel amacı ürünün geçmişini bulmaktır (Haleem, Khan, & Khan, 2019). İzlenebilirlik, bazı sektörlerde yasal bir zorunluluk olmasının yanında, ürünün güvenliğini artırmak, kaliteyi düzenlemek, malların takibini sağlamak, halk sağlığını korumak, dolandırıcılıkla mücadele etmek ve karmaşık zincirleri yönetmek için de kullanılabilir (Bechini vd., 2008). Sağladığı faydalar göz önüne alındığında, izlenebilirliğin stratejik rolü daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Fakat aynı zamanda literatürde, TZİ'nin zor bir görev olduğu da vurgulanmaktadır (Dediu, Moga, & Cristea, 2016; Mattevi & Jones, 2016). Eksiksiz ve verimli bir izlenebilirliğin uygulanabilmesi için işletmelerin bazı sorunların ve engellerin üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Örneğin, tedarik zincirindeki üyelerin benimsedikleri sistemlerdeki uyumsuzluk ya da bu üyelerin kaydettikleri bilgilerin homojen olmaması, etkili bir izlenebilirliği zorlaştırmaktadır. Ayrıca ürünün geçirdiği işlemlerin karmaşık doğası ve yüksek başlangıç maliyeti, izlenebilirliğin uygulanmasını daha zor hale getirmektedir. Bu nedenle izlenebilirlik sistemi oluşturmanın, üretimin ve dağıtımın tüm aşamalarını içeren karmaşık bir görev olduğu söylenebilir. (Bechini vd., 2008). Literatür incelendiğinde izlenebilirlikle ilgili farklı yazarlar tarafından birçok engelin listelendiği görülmektedir. Bu engeller arasında üzerinde en fazla durulanlar; maliyet (Bosona & Gebresenbet, 2013; Dediu, Moga, & Cristea, 2016; Mattevi & Jones, 2016; Regan vd., 2012; Rombe vd., 2018; Xue vd., 2007), standardizasyon eksikliği (Aung & Chang, 2014; Bosona & Gebresenbet, 2013; Mattevi & Jones, 2016; Morana, 2016; Storøy, Thakur, & Olsen, 2013), altyapı eksikliği (Morana, 2016; Regan vd., 2012; Rombe vd., 2018; Xue vd., 2007) ve gerekli bilginin elde edilememesi (Bosona & Gebresenbet, 2013; Mattevi & Jones, 2016; Regan vd., 2012; Rombe vd., 2018) ile ilgili sorunlardır. Elbette, bu belirtilen engellerin dışında farklı sektörlerde ve farklı ülkelerde daha birçok engel ortaya çıkmaktadır. Tedarik zinciri izlenebilirliğinin

uygulanabilmesi için bu engellerin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin ortaya çıkartılması oldukça önemlidir. Fakat literatürde engeller daha çok kavramsal olarak incelenmiş (ör. Aung & Chang, 2014; Bosona & Gebresenbet, 2013; Morana, 2016; Xue vd., 2007) ve neden sonuç analizine ilişkin çok az araştırmaya rastlanmıştır. Bu yüzden izlenebilirliği etkileyen engeller üzerinde daha fazla araştırılma yapılmasına ihtiyaç vardır. İzlenebilirliğin önündeki engellerin ve bu engeller arasındaki ilişkilerin belirlenmesi uygulayıcılara, araştırmacılara ve diğer paydaşlara önemli bilgiler sağlayacaktır. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı;

1. Mevcut literatürün gözden geçirilmesi ve uzman görüşlerinin de dâhil edilmesiyle, izlenebilirliğin benimsenmesinin önündeki engelleri belirlemek;
2. DEMATEL yönteminin kullanılmasıyla izlenebilirliğe yönelik engellerin aralarındaki ilişkileri araştırmaktır.

Bu amaçları gerçekleştirmek için ilk aşamada literatür taraması yapılarak 72 engel belirlenmiştir. Daha sonra uzman görüşlerinden de faydalanarak araştırmada kullanılmak üzere 18 engel listelenmiştir. En son aşamada bu engeller, DEMATEL yaklaşımı kullanılarak neden ve sonuç kategorisine ayrılmıştır. Gelecek bölümler şu şekilde organize edilmiştir: Girişten sonra, Bölüm 2’de tedarik zinciri izlenebilirliği ve Bölüm 3’te DEMATEL Yöntemi hakkında bilgi sunulmaktadır. Bölüm 4’te çalışmanın uygulama kısmı yer almaktadır. Bölüm 5’te ise değerlendirme ve sonuç bulunmaktadır.

## **2. Literatür Taraması**

### **2.1. Tedarik Zinciri İzlenebilirliği**

İzlenebilirlik terimi ilk olarak 1970’lerde otomotiv endüstrisinde kullanılmıştır. Fakat şu anda daha çok gıda güvenliği ile ilişkilendirilmektedir (Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021). Bu nedenle, izlenebilirlikle ilgili yapılan tanımların birçoğunda gıda ürünleri temel alınmaktadır. Örneğin Codex Alimentarius Komisyonu, izlenebilirliği, bir gıdanın hareketlerini üretim, işleme ve dağıtım aşamaları boyunca takip edebilme becerisi olarak tanımlamıştır (Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021). ISO 9001:2000 standartlarına göre izlenebilirlik bir nesnenin konumunu, geçirdiği uygulamaları ve geçmişe ilişkin bilgilerini tüm tedarik zinciri boyunca izleme yeteneğidir. Bir başka tanımda izlenebilirlik, bir sorunun nedenini keşfetmek ve oluşmasının önüne geçmek için sistemin geriye dönük olarak izlenmesi anlamında kullanılmaktadır (Bechini vd., 2008). Son olarak Olsen & Borit (2018), izlenebilirliği, ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca kayıtlı verileri kullanarak herhangi bir bilgiye veya tüm bilgilere erişme yeteneği olarak açıklamışlardır. İzlenebilirlikle ilgili yapılan tanımlardan hareketle, etkin bir izlenebilirlik için ürün tanımlama yeteneği, başlangıç noktası ve sonraki varış noktası, malzeme ve parçaların kaynakları, işleme geçmişi, teslimattan sonra ürünün dağıtımı ve konumu bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Xue vd., 2007). Bu unsurların sağlanabilmesi için işletmelerin gerekli bilgilerin kayıtlarını tutmaları ve bu bilgileri tüm tedarik zinciri boyunca paylaşmaları gerekmektedir. Aung & Chang (2014), izlenebilirlik için sadece gerekli bilgilerin kaydedilmesinin de yeterli olmadığını, asıl önemli olan noktanın toplanan bilgilerin daha sonraki

bir tarihte tekrar bulunabilmesi olduğunun altını çizmişlerdir. Sonuç olarak iyi bir izlenebilirlik sistemi, genişlik (toplanan bilgi miktarı), derinlik (sistemin ilgili bilgiyi ne kadar ileri ve geri izlediği) ve hassasiyet (bir ürünün belirli bir hareketini tam olarak tespit edebilme derecesi) ile karakterize edilmektedir (Aung & Chang, 2014).

İzlenebilirlikle ilgili tanımların çoğu, ürünlerin hareketinin tedarik zinciri boyunca takip edilmesini içermektedir. Bu tanımlardan hareket ederek izlenebilirliğin geri ve ileri olmak üzere çift yönlü gerçekleştirildiği söylenebilir (Bosona & Gebresenbet, 2013). Geriye dönük izlenebilirlik, bir ürünün ayak izlerinin geriye doğru izlenerek ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşılmasıdır. İleriye doğru izlenebilirlik ise geri çağrılmayı gerektirecek bir sorun olduğunda dağıtımı gerçekleştirilmiş bir ürünün yerinin ve miktarının belirlenmesidir (Gunawan, Vanany, & Widodo). Bu tür bir izlenebilirlikte, ürünün tedarik zinciri boyunca izlediği yol takip edilerek satış veya servis noktası tespit edilmektedir. Aung & Cheng (2014), geriye dönük (tedarikçi) ve ileriye dönük (müşteri) izlenebilirliğin yanına dâhili/süreç izlenebilirliğini de eklemişler ve üçlü bir sınıflandırma yapmışlardır. Yazarlar, ayrıca ileriye ve geriye dönük izlenebilirlik için dâhili izlenebilirliğin bir ön koşul olduğunun altını çizmişlerdir (Aung & Chang, 2014). Tedarik zincirinin her bir üyesi, sorunun nedenini belirlemek ve ürünleri geriye doğru takip etmek için dâhili bir kayıt tutma sistemine sahip olmalıdır. Yani her üye, ürün bilgilerini geriye doğru izleyebilmeli ve ileriye doğru takip edebilmelidir. Bunun için her bir üyenin sadece tedarikçisini ve müşterisini tanıması yeterli değildir; aynı zamanda kendi iç süreçlerinin kayıtlarını da doğru tutması gerekmektedir (Storøy, Thakur, & Olsen, 2013). Kısacası izlenebilirlik sistemi, tedarikçilerden gelen ürünler, parçalar, malzemeler ve hizmetlerle birlikte, ürünlerin işlendiği ve hatta dağıtıldığı aşamaları da izlemekte ve kaydetmektedir (Morana, 2016).

İzlenebilirlikle ilgili diğer bir konu ise izlenebilirliğin neleri kapsayacağıdır. Bu açıdan bakıldığında iki tür izlenebilirlikten bahsedilebilir. Bunlardan ilki lojistik izlenebilirliktir. Bu izlenebilirlik, ürünün yalnızca fiziksel hareketini kapsamaktadır. Diğer izlenebilirlik ise nitelik odaklı izlenebilirliktir ki burada ürünün kaliteyle ve güvenlikle ilgili bilgileri de takip edilmektedir. Nitelik odaklı izlenebilirlik, bir ürünün akışını ve tüm tedarik ağı boyunca geçirdiği işlemleri izlemeyi içermektedir. Örneğin, bir uçak parçasının belirli bir ısıl işlem görmüş bir külçeden gelip gelmediği ya da bir gıda ürününün genetiği değiştirilmiş bir madde ile temas halinde olup olmadığı nitelik odaklı izlenebilirlikle tespit edilebilmektedir (Skilton & Robinson, 2009). Bu tür bir izlenebilirlik sistemi ile işletmelerin güvenlik veya kalite kontrol sorunlarının kaynağı belirlenmektedir. Sonuç olarak izleme sistemi ne kadar hassas olursa üretici ürün güvenliği veya kalite sorunlarını o kadar hızlı belirleyip çözebilmektedir (Aung & Chang, 2014).

Tedarik zinciri izlenebilirliği hem tedarik zincirini daha verimli ve rekabetçi bir hale getirmekte hem de firma için önemli avantajlar barındırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin artması (Bosona & Gebresenbet, 2013), lojistikte sağlanan iyileşmeler (Mattevi & Jones, 2016), daha etkin bir envanter yönetimi (Alfaro & Ra'bade, 2009), artan teknolojik gelişme (Bosona & Gebresenbet, 2013), geri çağırma masraflarında azalma (Aung & Chang, 2014) ve artan kalite (Aung & Chang, 2014) bu avantajlara örnek olarak verilebilir. Ayrıca izlenebilirlik, kalite ve güvenlik standartları açısından ürünün farklılaştırılması yoluyla bir pazarlama aracı olarak da olumlu bir etkiye sahip



olabilmektedir. İzlenebilirlik, daha yüksek izlenebilirlik standartları gerektiren pazarlara erişmek için bir araç olarak kullanılabilmesinin yanı sıra, üretimin şeffaflığını göstererek marka imajının gelişmesini de sağlayabilmektedir. Son olarak, izlenebilirliğin tüketiciler ve toplum üzerindeki olumlu bir etkisinden de söz etmek mümkündür. Şeffaf bir tedarik zinciri, tedarik zinciri boyunca ve tüketiciler arasında güven oluşturmakta, sağlık maliyetlerini ve can kaybını azaltmaya yardımcı olmakta ve firmaların malzemeleri sürdürülebilir bir şekilde tedarik etmelerini sağlayarak çevresel bir katkı sunmaktadır (Mattevi & Jones, 2016).

TZİ'nin sağlamış olduğu bu faydalar, araştırmacıları daha iyi bir izlenebilirliğin nasıl olması gerektiği konusunu incelemeye sevk etmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaları genel olarak iki gruba ayırabiliriz. Birinci gruptaki araştırmacılar TZİ'yi etkileyen ana faktörleri ya da TZİ için kritik başarı faktörlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Örneğin Senneset vd. (2007), deniz ürünleri tedarik zincirinde elektronik zincir izlenebilirliğinin uygulanabilmesi için 8 kritik faktör belirlemişlerdir: Ürünlerin işletmeye geldiği/kabul edildiği noktada izlenebilirlik prosedürlerinin varlığı; kabul noktasında otomatik kayıt sisteminin kullanılması; standartlaştırılmış tanımlamaların kullanılması; dâhili izlenebilirlik prosedürlerinin varlığı; dâhili bir izlenebilirlik yazılım sisteminin varlığı; teslimat noktasında izlenebilirlik prosedürlerinin varlığı; teslimat noktasında otomatik kayıt sisteminin kullanılması ve zincir izlenebilirliği için yazılım sisteminin varlığı. Karlsen vd. (2011), balık tedarik zincirinde izlenebilirlik sisteminin uygulanması için dört ana kriter tespit etmişler ve bir vaka çalışması aracılığıyla bu kriterlere göre izlenebilirlik uygulamasını değerlendirmişlerdir. Tespit edilen dört ana kriter; motivasyon, faydaların belirlenmesi, yatırımların belirlenmesi ve optimal çözümlerin geliştirilmesidir. Duan vd. (2017) ise Çin'deki gıda tedarik zincirinde izlenebilirlik sistemlerinin başarılı bir şekilde uygulanması için altı kritik başarı faktörünü ortaya koymuşlardır. Bunlar; kanunlar, düzenlemeler ve standartlar, devlet desteği, tüketici bilgi ve desteği, etkili yönetim ve iletişim, üst yönetimin, şirketin ve tedarikçinin desteği, bilgi ve sistem kalitesidir. Son olarak Haleem, Khan, & Khan (2019), gıda tedarik zincirinde izlenebilirliğin başarılı bir şekilde uygulanmasında önemli bir rol oynayan itici güçleri belirlemek ve aralarındaki nedensel ilişkileri ortaya çıkarmak için DEMATEL yöntemini kullanmışlar ve bu çalışmalarında 12 kriter üzerinde inceleme yapmışlardır.

Yukarıda bahsedilen ikinci gruptaki araştırmacılar ise TZİ'nin önündeki engelleri incelemişlerdir. Örneğin Regan vd. (2012), yazılım sistemlerinin izlenebilirliğinin önündeki engelleri kavramsal olarak incelemişler ve engelleri yönetsel, sosyal ve teknik konular olarak kategorize etmişlerdir. Bosona & Gebresenbet (2013), yaptıkları literatür araştırmasında gıda tedarik zincirinin izlenebilirliğiyle ilgili beş engel belirlemişlerdir. Bunlar; kaynak eksikliği, bilgi eksikliği, standart eksikliği, kapasite eksikliği ve farkındalık eksikliğidir. Mattevi & Jones (2016), izlenebilirliğin engelleri üzerine yaptıkları anket çalışmasında dokuz engel ortaya çıkarmışlardır. Bu engeller; maliyet, bilgi sınırlaması, kalifiye personel eksikliği, standardizasyon eksikliği, mevcut teknolojiler ve çerçeveler hakkında farkındalık ve bilgi eksikliği, çalışanların kurallara uymaması, izlenebilirliğin zaman alıcı bir eylem olması, veri aktarımında etik ve mahremiyet ile ilgili sorunlar ve izlenebilirlik sistemlerinde kullanılan bazı teknolojilerin tüketici sağlığı üzerindeki etkilerinin belirsiz olmasıdır. Gunawan, Vanany, & Widodo (2021), gıda ürünlerinin izlenebilirliğiyle ilgili karşılaşılan engelleri dört kategori altında toplamışlardır: Tedarikçi, girdi, süreç ve çıktı. Rombe vd. (2018), balık tedarik

zincirinin izlenebilirliğiyle ilgili bir vaka analizi gerçekleştirmişler ve beş engel belirlemişlerdir. Bunlar; kanunlar ve yönetmelikler, maliyet, altyapı, koordinasyon ve bilgidir. Aung & Chang (2014) ise gıda tedarik zincirinin izlenebilirliğiyle ilgili en büyük zorluklardan birinin şirketler arasındaki bilgi alışverişinde yaygın olarak manuel sistemlerin kullanımı olduğunu belirterek teknoloji konusuna dikkat çekmişlerdir. Yazarlar, standart bir sistemin olmamasının da izlenebilirliği zorlaştırdığını vurgulamışlardır. Ayrıca yazarlara göre, sadece bilginin sorunsuz değişimi ve üyeler arasındaki entegrasyon da yeterli olmamakta; aynı zamanda müşterinin istekliliği ve tedarikçilerin algıları da izlenebilirlik için önemli olmaktadır (Aung & Chang, 2014). Storøy, Thakur, & Olsen (2013), gıda tedarik zincirinde izlenebilirliğin gerçekleşmesinin önündeki üç önemli zorluğa dikkat çekmişlerdir. Bu zorluklar; ürünün tanımlanmasıyla ilgili sorunlar, üretim aşamasında yapılan her işlemin yeterince takip edilememesi ya da kayıt altına alınmaması ve bilgi değişiminde standardizasyon eksikliğidir (Storøy, Thakur, & Olsen, 2013). Dediu, Moga, & Cristea (2016), Romanya'da balıkçılık sektöründe yaptıkları anket çalışmasında izlenebilirlik önündeki en büyük engellerin, politikalar konusundaki eksiklik, yönetim ve teknik personel eksikliği ve yüksek sistem uygulama maliyeti olduğunu bulmuşlardır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. DEMATEL Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan DEMATEL, karmaşık ve iç içe geçmiş problem gruplarının çözümü için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, kriterler arasındaki nedensel ilişkilerin tespit edilebilmesinde, kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesinde ve önceliklerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır. Yöntem sayesinde, kriterler arasındaki ilişkilerin gücü ve seviyesi sayısal olarak saptanmaktadır. Bunun yanında tüm kriterlerin, diğer kriterleri etkileyen bir kriter mi olduğu yoksa diğer kriterler tarafından etkilenen bir kriter mi olduğu da belirlenebilmektedir. Diğer kriterler üzerinde daha fazla etkisi olan ve yüksek önceliği bulunan kriterler, etkileyen kriterler yani sebep kriterleri; diğer kriterlerin daha fazla etkisi altında kalan ve düşük önceliği olan kriterler ise etkilenen kriterler yani sonuç kriterleri olarak adlandırılmaktadır. Diğer kriterleri etkileme gücü yüksek olan bir kriterin iyileştirilmesi diğer kriterlerin de otomatik olarak iyileşmesini sağlayacağından toplam iyileşme tek bir kritere göre daha yüksek olacaktır (Çelikkbilek, 2018). Sonuç olarak DEMATEL yöntemi, kriterler arasındaki birbirini etkileme durumunu ve birbirinden etkilenme derecesini belirleyerek ilişkileri açıklayıcı bir model ortaya koyabilmektedir (Ayçin, 2020).

Literatürde DEMATEL yönteminin farklı alanlardaki birçok çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Örneğin; Ayçin & Özveri (2016), yalın üretim uygulamalarındaki israf türleri arasındaki ilişkiyi DEMATEL yöntemi ile analiz etmişlerdir. Singh, Singh, & Khamba (2021) ise yeşil-yalın uygulamaların önündeki engelleri DEMATEL yöntemiyle incelemişlerdir. Song, Zhu, & Zhao (2020), sürdürülebilir çevrimiçi tüketimin önündeki engellerin analiz edilmesinde bu yöntemi kullanmışlardır. Son olarak Potdar, Routroy, & Behera (2017), çevik üretim önündeki engelleri DEMATEL yöntemiyle test etmişlerdir.

DEMATEL yönteminin temel adımları aşağıda verilmektedir.

### Adım 1: Direkt ilişki matrisinin oluşturulması

Bu aşamada, kriterler arasındaki ilişkilerin ölçülmesi amacıyla karar vericiler tarafından kriterler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi yapılır. Bunun için her uzmana  $i$  kriterinin  $j$  kriterini hangi derecede etkilediği sorulmaktadır. Direkt ilişki matrisi Denklem 1'de gösterilmektedir. Kriterler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde ise Tablo 1'de gösterilen beş seviyeden oluşan (0-4 ölçeği) ikili karşılaştırma ölçeği kullanılmaktadır (Çelikkbilek, 2018).

$$D = \begin{bmatrix} d_{11} & \cdots & d_{1j} & \cdots & d_{1n} \\ \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ d_{i1} & \cdots & d_{ij} & \cdots & d_{in} \\ \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ d_{n1} & \cdots & d_{nj} & \cdots & d_{nn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

**Tablo 1:** Dematel İkili Karşılaştırma Ölçeği

Sayısal Değeri	Etki Derecesi
0	Etki yok
1	Düşük Derecede Etkili
2	Orta Derecede Etkili
3	Yüksek Derecede Etkili
4	Çok Yüksek derecede Etkili

**Kaynak:** Çelikkbilek, Y. (2018). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri. Ankara: Nobel.

### Adım 2: Direkt ilişki matrisinin normalizasyonu

Normalizasyon işlemi için matrisin satır ve sütun değerlerinin tek tek toplamları alınarak bu değerlerin en büyüğü kullanılmaktadır. Daha sonra  $D$  matrisinin tüm elemanları, bulunan bu değere bölünerek normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi  $ND$  elde edilmektedir (Çelikkbilek, 2018).

### Adım 3: Toplam ilişki matrisinin oluşturulması

Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi elde edildikten sonra Denklem 2 kullanılarak toplam ilişki matrisi  $T$  elde edilir. Bu eşitlikte birim matris  $I$  ile gösterilmektedir (Çelikkbilek, 2018).

$$T = ND(I - ND)^{-1} \quad (2)$$

### Adım 4: Kriterler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi

Bu aşamada etkileyen ve etkilenen kriterlerin belirlenmesi için Denklem 3 ve Denklem 4 kullanılmaktadır.  $c$ ,  $T$  matrisinin satır toplamını,  $r$  ise sütun toplamını vermektedir (Çelikkbilek, 2018).

$$c = [c_i]_{nx1} = \left[ \sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{nx1} \quad (3)$$

$$r = [r_j]_{1xn} = \left[ \sum_{i=1}^n t_{ij} \right]_{1xn} \quad (4)$$

Bu aşamada  $c$  ve  $r$  değerleri hesaplandıktan sonra  $(c+r)$  ve  $(c-r)$  değerleri de hesaplanır. Bu değerler, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine ve değişkenlerin etkileyen ve etkilenen olarak gruplanmasına imkân tanımaktadır.  $(c+r)$  değeri, kriterlerin önem derecelerini belirlemeye yaramaktadır. Bu değeri yüksek olan değişkenin diğer değişkenler ile daha çok ilişkili olduğu, düşük olan değişkenin ise diğer değişkenler ile daha az ilişkili olduğu söylenebilmektedir.  $(c-r)$  değeri ise kriterlerin etki durumlarının tespit edilmesinde kullanılmaktadır.  $(c-r)$  değeri pozitif olan değişken etkileyen grupta yer alırken;  $(c-r)$  değeri negatif olan değişken ise etkilenen grupta yer almaktadır (Ayçin, 2020; Çelikkbilek, 2018).

#### Adım 5: Etki diyagramının ve ilişki haritasının çizilmesi

Etki diyagramı çizilirken koordinat düzleminin yatay ekseninde  $(c+r)$  değerleri, dikey ekseninde ise  $(c-r)$  değerleri yer almaktadır. Etki diyagramının çizilebilmesi için öncelikle bir eşik değerin belirlenmesi gerekmektedir. Eşik değer, karar vericiler tarafından sezgisel olarak belirlenebileceği gibi toplam ilişki matrisinde yer alan değerlerin aritmetik ortalaması alınarak da hesaplanabilmektedir. Eşik değer belirlendikten sonra toplam ilişki matrisinde, bu değere eşit ya da bu değer yukarısında olan hücre değerleri, kriterler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin yönünü göstermektedir. (Ayçin, 2020; Çelikkbilek, 2018).

#### Adım 6: Kriter ağırlıklarının hesaplanması

Dematel yöntemi, daha çok kriterler arasındaki ilişkileri tanımlayarak bu ilişkiler arasındaki gücü ortaya koyabilmek amacıyla kullanılsa da bu yöntem aracılığıyla kriterlerin ağırlıkları da hesaplanabilmektedir. Kriter ağırlıkları,  $(c+r)$  ve  $(c-r)$  değerleri kullanılarak Denklem 5 yardımıyla hesaplanmaktadır. Daha sonra bu ağırlık değerleri Denklem 6 aracılığıyla normalize edilerek kriter öncelikleri belirlenmektedir (Altan, 2020).

$$w_i = \sqrt{(c+r)^2 + (c-r)^2} \quad (5)$$

$$W_i = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (6)$$

## 4. Uygulama

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, tedarik zinciri izlenebilirliğinin önündeki engelleri listelemek, bu engeller arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri ortaya çıkarmak ve diğer engelleri etkileyen en kritik engelleri belirlemektir. TZİ'nin önündeki engelleri ve bu engellerin birbirleriyle ilişkilerini bilmek, kaynakların gerekli noktalara aktarılması konusunda yöneticilere kolaylık sağlayacaktır. Çünkü diğer engelleri etkileme özelliği olan bir engelde yapılacak iyileştirmeler, diğer engellerin de otomatik olarak iyileşmesini sağlayacağından toplam iyileşme daha yüksek olacaktır. Sonuç olarak, engeller arasındaki ilişkilerin açığa çıkartılması, bu engellerin ortadan kaldırılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

### 4.2. Tedarik Zinciri İzlenebilirliğinin Önündeki Engellerin Belirlenmesi

İzlenebilirliğin uygulanmasının önündeki engelleri belirlemek için ilk önce kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve bu engeller Tablo 2'de listelenmiştir.

**Tablo 2:** Literatürde Yer Alan Tedarik Zinciri İzlenebilirliği Engeller Listesi

1-Maliyet	(Dediu, Moga, & Cristea, 2016; Mattevi & Jones, 2016; Regan vd., 2012; Rombe vd., 2018; Xue vd., 2007)	37-Çoklu kaynak kullanımı	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
2-Standardizasyon eksikliği	(Aung & Chang, 2014; Bosona & Gebresenbet, 2011; Mattevi & Jones, 2016; Morana, 2016; Storøy, Thakur, & Olsen, 2013)	38-Çok katmanlı tedarik	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
3-Ürünün uygun şekilde tanımlanmaması	(Storøy, Thakur, & Olsen, 2013).	39-Ön işleme yöntemi	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
4-Üretim aşamasında yapılan her işlemin yeterince takip edilememesi	(Storøy, Thakur, & Olsen, 2013).	40-Karıştırma işlemi	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
5-Koordinasyon	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021; Rombe vd., 2018)	41-Değişken kalite	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
6-Bilgi	(Rombe vd., 2018)	42-Çeşitli fiziksel durumlar	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
7-Kanunlar ve yönetmelikler	(Rombe vd., 2018)	43-Alternatif ırsak ve yakınsak süreçler	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
8-Altyapı eksikliği	(Rombe vd., 2018; Xue vd., 2007)	44-Dış kaynak kullanımı	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
9-Rehberlik eksikliği	(Regan vd., 2012)	45-Dinamik parti sınıflandırma	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
10-Yatırım getirisi	(Regan vd., 2012)	46-Parti tanımı	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)

11-İzlenebilirliğin azalması	(Regan vd., 2012)	47-Kalitenin bozulması	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
12-Veri toplama	(Regan vd., 2012)	48-Karıştırma	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
13-Farklı paydaş bakış açıları	(Regan vd., 2012)	49-Parti ayırma	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
14-İç Politikalar	(Regan vd., 2012)	50-Yan ürünler	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
15-Gruplar arasında iletişim eksikliği	(Regan vd., 2012)	51-Müşteri talebi	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
16-Araçlarla ilgili sorunlar	(Regan vd., 2012)	52-İşlem modeli	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
17-Depolama ve versiyon belirleme	(Regan vd., 2012)	53-İzlenebilirliği ödemeye istekli müşteri	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
18-Karmaşıklık	(Regan vd., 2012)	54-Bilgi sınırlaması/bilgiye erişme zorluğu	(Mattevi & Jones, 2016)
19-Farklı aktörler arasında işbirliği zorluğu	(Morana, 2016)	55-Kalifiye personel eksikliği	(Mattevi & Jones, 2016)
20-Farklı ilgi alanları	(Morana, 2016)	56-Mevcut teknolojiler ve çerçeveler hakkında farkındalık ve bilgi eksikliği	(Mattevi & Jones, 2016)
21-KOBİ'lerde ve çok küçük işletmelerde entegrasyonun zor olması	(Morana, 2016)	57-Veri aktarımında etik ve mahremiyet ile ilgili sorunlar	(Mattevi & Jones, 2016)
22-Tedarik zincirindeki pozisyona göre görüşmelerde güçlük	(Morana, 2016)	58-İzlenebilirlik sistemlerinde kullanılan belirli teknolojilerin tüketici sağlığı üzerindeki etkilerinin belirsizlikleri	(Mattevi & Jones, 2016)
23-Bazı ortaklar arasında direnç	(Morana, 2016)	59-Çalışanların kurallara uymaması	(Mattevi & Jones, 2016)
24-Yetkinlik eksikliği	(Morana, 2016)	60-Zaman alıcı bir eylem olması	(Mattevi & Jones, 2016)
25-Kalite sertifikasyonunun veya yaklaşımının olmaması	(Morana, 2016)	61-Artan iş yükü	(Donnelly & Olsen, 2012)
26-Maliyet / fayda oranının ölçülmesinin zor olması	(Morana, 2016)	62-Teknik personel ve yönetim eksikliği	(Dediu, Moga, & Cristea, 2016)
27-Yüksek maliyet ve aktörler arasında maliyetleri paylaşmanın zorluğu	(Morana, 2016)	63-Tek tip olmayan piyasa standardı	(Dediu, Moga, & Cristea, 2016)
28-Bireysel eylemlerin olmaması (eğitim, yönetimden destek, çalışma grupları)	(Morana, 2016)	64-Yönetim sürecinin değişmesinin zorluğu	(Dediu, Moga, & Cristea, 2016)
29-Toplu eylemlerin olmaması (ortaklık, aktörler konsorsiyumu, profesyonel eylemlere katılım)	(Morana, 2016)	65-İş süreci değişiminin zorluğu	(Dediu, Moga, & Cristea, 2016)

30-Bilgisayar araçlarının yokluğu	(Morana, 2016)	66-İlgili politikaların eksikliği	(Dediu, Moga, & Cristea, 2016)
31-Sistemler arasında birlikte çalışabilirlik sorunu	(Morana, 2016)	67-Gelecekteki kazançların belirsizliği	(Dediu, Moga, & Cristea, 2016)
32-Bazı seçeneklerin geri çevrilemezliği	(Morana, 2016)	68-Kaynak eksikliği	(Bosona & Gebresenbet, 2013)
33-Veri hacmini işlemede zorluk	(Morana, 2016)	69-Bilgi eksikliği	(Bosona & Gebresenbet, 2013)
34-Verilerin mülkiyeti sorunu	(Morana, 2016)	70-Kapasite eksikliği	(Bosona & Gebresenbet, 2013)
35-Güven	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)	71-Farkındalık eksikliği	(Bosona & Gebresenbet, 2013)
36-Dolaylı satışlar	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)	72-Bilgi alışverişinde manuel sistemlerin kullanımı	(Aung & Chang, 2014).

Engeller listelendikten sonra, bu engellerin açıklamaları incelenmiş ve tekrar eden engeller listeden çıkartılmış; bazı engeller ise birleştirilmiştir. En son aşamada ise üç akademisyen ve iki yöneticinin görüşleri alınarak analizde kullanılacak engeller belirlenmiştir. Seçilen engeller Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 3:** Araştırmada Kullanılan Engeller

1	Maliyet artışı	(Bosona & Gebresenbet, 2013; Dediu, Moga, & Cristea, 2016; Mattevi & Jones, 2016; Regan vd., 2012; Rombe vd., 2018; Xue vd., 2007)
2	Standardizasyon eksikliği	(Morana, 2016; Mattevi & Jones, 2016; Bosona & Gebresenbet, 2013; Aung & Chang, 2014; Storøy, Thakur, & Olsen, 2013)
3	Bilgiye erişme zorluğu	(Bosona & Gebresenbet, 2013, s. 39; Mattevi & Jones, 2016; Regan vd., 2012; Rombe vd., 2018)
4	Kalifiye personel eksikliği	(Bosona & Gebresenbet, 2013; Dediu, Moga, & Cristea, 2016; Mattevi & Jones, 2016)
5	Farkındalık eksikliği	(Bosona & Gebresenbet, 2013)
6	Kurum içi/kurum dışı koordinasyon ve iş birliği eksikliği	(Morana, 2016; Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021; Rombe vd., 2018; Regan vd., 2012)
7	Rehberlik eksikliği	(Regan vd., 2012)
8	Veri yönetimi zorluğu	(Morana, 2016; Regan vd., 2012)
9	Kanun ve yönetmelikler konusundaki eksiklikler	(Dediu, Moga, & Cristea, 2016; Rombe vd., 2018)
10	Üyeler arasında güven sorunu	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)
11	Teknolojik altyapı eksikliği	(Morana, 2016; Regan vd., 2012; Rombe vd., 2018; Xue vd., 2007)
12	Artan iş yükü ve karmaşıklık	(Donnelly & Olsen, 2012; Mattevi & Jones, 2016; Regan vd., 2012)
13	Gelecekteki kazançların belirsizliği	(Dediu, Moga, & Cristea, 2016; Morana, 2016; Regan vd., 2012)
14	Bazı üyeler arasındaki direnç	(Morana, 2016; Regan vd., 2012)
15	Veri aktarımında etik ve mahremiyetle ilgili sorunlar	(Morana, 2016; Mattevi & Jones, 2016)
16	Talep yetersizliği	(Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021)

---

17	Yönetim eksikliği	(Dediu, Moga, & Cristea, 2016)
18	İş süreçlerini değiştirmenin zorluğu	(Dediu, Moga, & Cristea, 2016)

---

Bu çalışmada ele alınan TZİ engelleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

**Maliyet:** Bir izlenebilirlik sistemi kurmanın ve yönetmenin neden olduğu maliyetleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Xue vd., 2007):

- Sistemin tasarımı ve kurulumu maliyeti
- Gerekli ekipmanı satın alma maliyeti (örneğin bilgisayar, barkod tarayıcıları)
- Bilginin depolanması ve düzenlenmesi maliyeti
- Eğitim ve öğretim maliyeti
- Sistem güvenilirliğini sağlamak için üçüncü bir tarafça yapılan inceleme ve denetleme maliyeti.

**Standardizasyon eksikliği:** Farklı işletmelerin bilgi alışverişinde farklı standartları kullanmaları, izlenebilirliğin başarılı bir şekilde uygulanmasını engellemektedir (Bosona & Gebresenbet, 2013). Bu yüzden, verilerin paylaşımını kolaylaştırmak için uluslararası standartlar gereklidir. Standartlar ile mesajların oluşturulması, verilerin toplanması, gönderilmesi ve alınması ile ilgili farklılıklar ortadan kaldırılabılır. Ayrıca mesajlardaki verilerin tanımlanması, ölçülmesi ve yorumlanması konusundaki belirsizlikler de bu standartlar sayesinde netlik kazanacaktır (Storøy, Thakur, & Olsen, 2013).

**Bilgiye erişme zorluğu:** Bir izlenebilirlik sisteminin etkinliği, güvenlik ve kalite ile ilgili bilgileri toplama yeteneğine bağlıdır. Fakat izlenebilirlik için gerekli olan bilgiyi yeterli düzeyde ve zamanında elde etmek çoğu zaman oldukça zordur. Bu zorluğun nedenlerinden bazıları şunlardır:

- Ürünlerin zamanında paketlenmemesi: Tedarik zincirinin erken aşamasında ürünler paketlenmediğinde bazı bilgilere erişmek zorlaşmaktadır. Etiketleme ve paketleme, izlenebilirliğin ve bilgi akışının sağlanabilmesi için temel gerekliliklerden biridir. Bununla birlikte özellikle taze gıda ürünleri söz konusu olduğunda, müşteriler paketlenmemiş ürün satın almak istemektedirler. Bu gibi durumlarda izlenebilirlik için bilgi akışının gerçekleştirilmesi zorlaşmaktadır (Bosona & Gebresenbet, 2013).
- Çok kaynak kullanımı: Bazı işletmeler gerekli hammadde ve malzemeleri birden fazla kaynaktan tedarik etmektedirler. Ayrıca ana hammadde ve malzeme tedarikçileri de genellikle birbirinden farklıdır. Fazla sayıda kaynak kullanımı, izlenebilirlik sisteminin geriye dönük izleme doğruluğunu düşürebilmektedir (Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021).
- Çok katmanlı tedarik: Ürünler ilgili işletmeye gelmeden önce toptancı, komisyoncu ve yerel tüccar gibi birkaç farklı ticaret katmanından geçebilmektedirler. Fakat çok sayıda katmanın olması, daha fazla bilgi kaybına neden olacaktır (Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021).



- Karıştırma süreci: Bazı ürünler, karıştırma ve harmanlama gerektiren süreçlerden geçmektedirler. Bu karıştırma ve harmanlama işlemi, bazı malzemelerin geçmiş bilgilerinin kaybolmasına neden olabilmektedir (Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021).
- Dış kaynak kullanımı: İşletmeler, üretim kapasitelerinin yeterli olmamasından ya da üretim maliyetlerini düşürmek istemeleri nedeniyle üretimi başka yerde yaptırma yoluna başvurabilmektedirler. Üçüncü partiler tarafından sağlanan bu ürünler veya hizmetler, izlenebilirlik sisteminin karmaşıklığını artırabilecek ve gerekli bilgilerin kaybolmasına neden olabileceklerdir (Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021).

**Kalifiye personel eksikliği:** İzlenebilirliği etkili bir şekilde uygulamak ve yönetmek için yeterli beceriye sahip çalışanlara ihtiyaç bulunmaktadır (Bosona & Gebresenbet, 2013). İzlenebilirlikte insan faktörü, özellikle yeni teknolojileri kullanabilme ve yaşanan değişikliklere uyum sağlayabilme noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

**Farkındalık eksikliği:** İzlenebilirliğin ekstra yük olarak görülmesi, faydalarının tam olarak anlaşılmasında ve zincir üyelerinin izlenebilirlik sistemine katılma konusunda tereddüt etmeleri farkındalık eksikliğinden kaynaklanan problemler olarak görülmektedir. Örneğin Liao vd. (2011), gelişmekte olan ülkelerde izlenebilirliği uygulamaya koymanın farkındalık eksikliği nedeniyle kolay bir iş olmadığını belirtmişlerdir. Yazarlar, 2004 yılında Tayvan hükümeti tarafından başlatılan Tayvan Tarım ve Gıda İzlenebilirlik Programının, çiftçilerin izlenebilirlik programına ilişkin farkındalıklarının olmaması nedeniyle başarısızlıkla sonuçlandığını tespit etmişlerdir.

**Kurum içi/kurum dışı koordinasyon ve işbirliği eksikliği:** Koordinasyon eksikliği, genellikle yanlış bilgilerin ortaya çıkmasına veya izlenebilirlikle ilgili bilgilerin kaybolmasına yol açmaktadır (Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021). Çünkü TZİ, tek bir departman ya da tek bir işletme tarafından gerçekleştirilebilecek bir uygulama değildir. Bu yüzden gerek farklı departmanlar gerekse tedarik zincirinin diğer üyeleri arasındaki bağlantılar izlenebilirliğin ön koşulunu oluşturmaktadırlar (Morana, 2016).

**Rehberlik eksikliği:** İzlenebilirlik uygulamalarına yardımcı olacak bir rehberin bulunmaması, uygulayıcıların bu görevi en iyi nasıl gerçekleştirecekleri konusunda zorlanmalarına neden olmaktadır (Regan vd., 2012). Öncelikli olarak nelerin izlenmesi, nasıl izlenmesi ve hangi ayrıntı düzeyinde izlenmesi gerektiğine dair bir kılavuz, işletmelerin bu konuda daha başarılı olmalarını sağlayacaktır.

**Veri yönetimi zorluğu:** Yazılım sistemlerinin ve veri tabanlarının geliştirilmesiyle beraber daha büyük miktarlarda verilerin toplanması mümkün hale gelmiştir. Fakat tüm olası verilerin toplanması, veri yönetimini güçleştirmektedir. İzlenebilirlik için verilerin ilk olarak tanımlanması ve sınıflandırılması gerekmektedir. Daha sonra veriler, ihtiyaçlara göre dönüştürülmekte ve düzenlenmektedir ki bu işlem büyük zaman ve çaba gerektirmektedir (Folinas, Manikas, & Manos, 2006).

**Kanunlar ve yönetmelikler konusundaki eksiklikler:** Kanunlar ve yönetmeliklerle, izlenebilirliğin uygulanabilmesi için gereken standart sağlanabilir. Kanunlarla oluşturulabilecek etkili bir izlenebilirlik sistemi, tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini korumak için gereklidir (Aung & Chang, 2014).

**Üyeler arasında güven sorunu:** Güven, bir tarafın diğerinden yararlanacağı düşüncesini ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle işletmeler arasında sağlanan güven, izlenebilirlik sisteminde önemli bir rol oynayan bilgi paylaşımını artıracaktır (Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021).

**Teknolojik altyapı eksikliği:** İzlenebilirlik sistemlerinin etkinliği, bilginin kaydedilmesine önemli ölçüde bağlıdır. Bu yüzden bilginin kaydedilmesi ve diğer üyelere aktarılması için güvenilir mekanizmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu mekanizmalar sayesinde bilgiler toplanır, güncellenir ve paylaşılır. İzlenebilirlik için kâğıt hala daha ucuz bir seçenek olarak düşünülse de kayıt yapma ve paylaşma yeteneğini sınırlandırmaktadır (Aung & Chang, 2014). Ayrıca manuel uygulamalarda verinin tekrar kullanılması pek mümkün değildir. Bu durum verinin tedarik zinciri boyunca defalarca kaydedilmesine yol açar ki bu da hata yapma riskini artıracaktır (Storøy, Thakur, & Olsen, 2013). Bunun yanında bilgi ve iletişim teknolojileri, izlenebilirlik sistemlerinin gelişmesini hızlandırabilmektedir. Radyo frekanslı tanımlama (RFID), hızlı yanıt kodu ve blokzincir gibi teknolojiler izlenebilirliği desteklemektedirler (Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021).

**Artan karmaşıklık ve iş yükü:** İzlenebilirliğin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için karmaşık olan ve zaman alan şu tür görevlerin yerine getirilmesi gerekmektedir:

- İzlenebilirliğin hem işletme içinde hem de tüm zincir boyunca sağlanması
- Hem ileriye dönük hem de geriye dönük olarak izlenebilirlik sisteminin kurulması
- Var olan izlenebilirlik sisteminin yeni verileri kolayca barındıracak şekilde genişletilebilmesi (Bosona & Gebresenbet, 2013).

Yukarıda sayılanlar dışında, tedarik zinciri ortakları arasında izlenebilirlikle ilgili maliyetlerin ve faydaların paylaşılması için de fazladan bir çabaya ihtiyaç duyulmaktadır (Bosona & Gebresenbet, 2013). Özellikle izlenebilirlik sistemini ilk kez uygulayan işletmeler için bu durum çok fazla iş yüküne neden olmaktadır. Donnelly & Olsen (2012), izlenebilirlikle ilgili balıkçılık sektöründe yaptıkları vaka çalışmasında, çalışanların iş yükünün özellikle kalite kontrol ve belge işlemeyle ilgili bazı alanlarda arttığını tespit etmişlerdir (Donnelly & Olsen, 2012).

**Gelecekteki kazançların belirsizliği:** Çeşitli izlenebilirlik tekniklerinin, yöntemlerinin ve araçlarının etkinliğini ölçmek zordur. Bunun nedeni, izlenebilirlikle ilgili elde edilen yararların bir kısmının hemen ortaya çıkmamasıdır. Hatta çoğu zaman bu yararlar, ürünün teslimatından sonra ya da ürünün bakımı sırasında görülmektedir (Dediu, Moga, & Cristea, 2016). Kazançların çoğu zaman uzun vadede görülmesi ve bu kazançların ölçülmesinin zor olması, işletmelerin izlenebilirliğe yönelme eğilimini de azaltacaktır.

**Bazı üyeler arasındaki direnç:** Kurum içi ya da kurum dışındaki bazı üyeler, izlenebilirliğin gereksiz ya da düşük öncelikli bir uygulama olduğunu görüşünü taşıyabilirler. Ayrıca izlenebilirlik için gerekli bilgilerin ve uygulamaların sürekli olarak kayıt altına alınması nedeniyle çalışanlar, izlendiklerini düşünebilirler ve bu olasılık izlenebilirliğe karşı direnci artırabilir (Dediu, Moga, & Cristea, 2016).

**Veri aktarımında etik ve mahremiyetle ilgili sorunlar:** İzlenebilirlikle ilgili en büyük endişelerden biri de verilerin korunması ve gizliliğidir. İşletmeler bilginin hassas doğası gereği, veri güvenliği konusunda endişe duymakta ve bu yüzden bilgileri paylaşma konusunda isteksiz olmaktadır (Gunawan, Vanany, & Widodo, 2020).

**Talep yetersizliği:** Tüketiciler çoğu zaman ürünün özelliklerine ve fiyatına önem vermektedirler. İstenilen ürün özellikleri karşılandığı sürece çoğu tüketici izlenebilirlikle ilgilenmemektedir. Bunun yanında izlenebilirlik sistemlerinde kullanılan bazı teknolojilerin insan sağlığı üzerindeki etkileri konusundaki tüketici kaygıları, izlenebilirliğe mesafeli yaklaşılması sonucunu doğurabilir. Tüm bunlar işletmelerin ya da endüstrilerin izlenebilirlik sistemi kurmak zorunda kalmamasına neden olmaktadır (Gunawan, Vanany, & Widodo, 2021).

**Yönetim eksikliği:** Yönetim tarafından çalışanların yeteri kadar teşvik edilmemesi, gerekli çalışma ortamının oluşturulmaması, gerekli eğitimlerin verilmemesi ve yeterince bilgilendirme yapılmaması izlenebilirliğin zayıflamasına neden olacaktır. Bütün yeni uygulamalarda olduğu gibi izlenebilirlik konusunda da üst yönetimin desteği ve süreci iyi yönetebilmesi oldukça önemlidir. Çünkü üst yönetim, çalışanları etkileme konusunda önemli bir güce sahiptir. İzlenebilirliğin sağlanabilmesi için yeni standartların ve politikalarının belirlenmesi, bazı süreçlerin yeniden oluşturulması ve belki de kültürün değişmesi gerekebilir. Bu nedenle üst yönetimin bu süreci etkin bir şekilde yönetmesi TZİ'yi kolaylaştıracaktır.

**İş süreçlerini değiştirmenin zorluğu:** İzlenebilirlik sistemlerinin kurulmasıyla birlikte çalışanların iş yapma biçimlerinin değişmesi ve bu değişikliklerin getirdiği zorluklar TZİ'nin başarısını etkileyecektir. Çalışana yeni görevlerin verilmesi ya da işletmede yeni yazılımların/teknolojilerin kullanılmaya başlanması bu duruma örnek gösterilebilir.

### 4.3. DEMATEL Yönteminin Uygulanması

Engellerin belirlenmesinin ardından, bu engeller arasındaki nedensel ilişkilerin daha iyi anlaşılması ve diğer kriterleri etkileyen en kritik kriterlerin belirlenebilmesi için DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. Bunun için söz konusu 18 engelin bulunduğu anket, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 20 işletmeye uygulanmıştır. Her işletmeden bir kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Ankete cevap veren 20 kişiden 6'sı genel müdür, 5'i işletme sahibi, 3'ü üretim müdürü, 3'ü lojistik yöneticisi, 2'si tedarik zinciri yöneticisi ve 1'i satın alma yöneticisidir. Ankete cevap veren işletmelerin sektörlerine bakıldığında 6'sının gıda, 5'inin otomotiv yan sanayi, 3'ünün kimya, 3'ünün elektrik-elektronik, 2'sinin makine ve 1'inin tekstil sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Araştırmada incelenen 18 engel için kullanılan kodlar Tablo 4'te listelenmiştir.

**Tablo 4:** Engeller için Kullanılan Kodlar

<b>K1</b>	Maliyet artışı	<b>K10</b>	Güven sorunu
<b>K2</b>	Standardizasyon eksikliği	<b>K11</b>	Teknolojik altyapı eksikliği
<b>K3</b>	Bilgi erişme zorluğu	<b>K12</b>	Artan iş yükü
<b>K4</b>	Kalifiye personel eksikliği	<b>K13</b>	Gelecekteki kazançların belirsizliği
<b>K5</b>	Farkındalık eksikliği	<b>K14</b>	Bazı üyeler arasındaki direnç
<b>K6</b>	Kurum içi/kurum dışı koordinasyon ve işbirliği eksikliği	<b>K15</b>	Veri aktarımında etik ve mahremiyetle ilgili sorunlar
<b>K7</b>	Rehberlik eksikliği	<b>K16</b>	Talep Yetersizliği
<b>K8</b>	Veri yönetimi zorluğu	<b>K17</b>	Yönetim eksikliği
<b>K9</b>	Kanun ve yönetmelikler konusundaki eksiklikler	<b>K18</b>	İş süreçlerini değiştirmenin zorluğu

### 1. Aşama: Direkt ilişki matrisinin oluşturulması

Araştırmaya katılan 20 katılımcıya beş seviyeden oluşan (0-4 ölçeği) ikili karşılaştırma ölçeği sunularak her bir kriterin diğer kriterler üzerindeki etkisinin derecesi belirlenmiştir. Değerlendirme kriterlerinin karşılaştırılmasında birden fazla sayıda karar verici kullanıldığı için her bir karar vericinin birbirinden bağımsız olarak oluşturduğu karar matrislerinin aritmetik ortalaması alınarak direkt ilişki matrisi oluşturulmuştur (Tablo 5).

**Tablo 5:** Direkt İlişki Matrisi

Engeller	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18
<b>K1</b>	0	0,65	0,8	1,7	0,85	0,9	0,4	0,95	0,05	0,35	2,05	1,9	2,8	3,7	0,3	2,7	1,35	0,7
<b>K2</b>	3,1	0	3,5	0,2	0,6	2,8	1,55	2,8	0	1,85	0,6	3,25	0,55	2,1	2,35	0,7	2	2,2
<b>K3</b>	2,8	0,45	0	0,35	1,05	1,3	1,15	1,95	0,25	1,4	0,7	2,95	2,15	2,4	1	1,15	2,45	2,5
<b>K4</b>	3	1,55	1,8	0	2,2	1,2	1,8	3,1	0,15	0,7	1,5	2,9	1,35	0,9	0,55	1,8	2,35	3,2
<b>K5</b>	0,8	2,75	2,1	2,75	0	1,7	1,4	0,85	2,5	0,75	3	1	0,55	3,35	0,75	3,7	3,2	2,15
<b>K6</b>	2,05	2,95	3,65	0,6	1,15	0	1,95	1,95	0,65	2,75	1,35	2,65	1	2	2,95	1,85	1,55	0,95
<b>K7</b>	3,55	2,9	2,4	2,1	2,4	1,85	0	2,4	0,4	1,55	3,05	3,5	2,35	2,85	1,55	1,6	3,1	2,65
<b>K8</b>	1,55	0,7	2,15	0,65	0,6	0,7	0,45	0	0,2	0,85	0,5	2,7	2,1	2,4	0,7	0,5	2,25	1,3
<b>K9</b>	2,5	3,7	2,9	1,1	2,8	0,65	2,9	1,4	0	0,4	1,55	2	0,8	3	3,05	2,75	2,7	0,7
<b>K10</b>	1,05	0,95	3,1	0,5	0,5	3,7	0,6	0,55	0,25	0	0,6	1,2	0,95	2,75	3,75	3,7	1,15	1,25
<b>K11</b>	2,9	2,25	3,6	1,25	0,6	3,05	1,1	3,45	1,1	0,6	0	3,55	1,45	2,65	0,9	0,5	1,85	1,15
<b>K12</b>	2,3	0,4	1,85	0,5	0,65	0,85	0,3	2,5	0,3	0,4	1	0	0,95	3,1	0,65	0,45	1,6	2,3
<b>K13</b>	1,85	0,75	0,45	2,15	0,4	0,65	1,5	0,6	0,3	0,55	2,75	0,5	0	3,65	0,25	0,3	0,8	1,15
<b>K14</b>	2,1	1,3	2,75	0,5	1,1	1,85	1,25	2,35	0,4	2,05	2,15	1,7	1,35	0	0,7	1,55	1,8	3,3
<b>K15</b>	1,15	0,7	3,5	0,75	0,9	2,8	0,55	1,1	0,35	3,65	0,8	0,6	0,95	2,75	0	3,55	1,75	0,5
<b>K16</b>	0,8	2,35	0,9	2,05	2,25	1,3	1,95	0,45	2,45	0,9	2,6	0,45	3,55	3,8	0,5	0	2,75	1,25
<b>K17</b>	3,2	1,8	3,1	3,6	3,5	2,85	3,45	2,8	0,35	1,7	3,35	3,5	1,55	2,85	1,85	0,9	0	2,9
<b>K18</b>	0,8	0,7	0,75	0,6	0,35	0,4	0,35	0,85	0,4	0,45	1,45	2,25	1,9	3,65	0,95	0,55	1,9	0

### 2.Aşama: Direkt ilişki matrisinin normalizasyonu

Tablo 5'te görülen direkt ilişki matrisi, uygulamanın ikinci adımı olan normalizasyon işlemine tabi tutulmuştur. Bunun için matristeki tüm değerler, satır ya da sütun toplamının en büyüğüne bölünerek normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi elde edilmiştir. Bu matris Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Normalize Edilmiş Direkt İlişki Matrisi

Engeller	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18
K1	0	0,01357	0,016701	0,035491	0,017745	0,018789	0,008351	0,019833	0,001044	0,007307	0,042797	0,039666	0,058455	0,077244	0,006263	0,056367	0,028184	0,014614
K2	0,064718	0	0,073069	0,004175	0,012526	0,058455	0,032359	0,058455	0	0,038622	0,012526	0,06785	0,011482	0,043841	0,049061	0,014614	0,041754	0,054929
K3	0,058455	0,00939	0	0,007307	0,021921	0,02714	0,024008	0,04071	0,005219	0,029228	0,014614	0,061587	0,044885	0,050104	0,020877	0,024008	0,051148	0,052192
K4	0,06263	0,03236	0,037578	0	0,054929	0,025052	0,037578	0,064718	0,003132	0,014614	0,031315	0,060543	0,028184	0,018789	0,011482	0,037578	0,049061	0,066806
K5	0,016701	0,05741	0,043841	0,057411	0	0,035491	0,029228	0,017745	0,052192	0,015658	0,06263	0,020877	0,011482	0,069937	0,015658	0,077244	0,066806	0,044885
K6	0,042797	0,06159	0,0762	0,012526	0,024008	0	0,04071	0,04071	0,01357	0,057411	0,028184	0,055324	0,020877	0,041754	0,061587	0,038622	0,032359	0,019833
K7	0,074113	0,06054	0,050104	0,043841	0,050104	0,038622	0	0,050104	0,008351	0,032359	0,063674	0,073069	0,049061	0,059499	0,032359	0,033403	0,064718	0,055324
K8	0,032359	0,01461	0,044885	0,01357	0,012526	0,014614	0,009395	0	0,004175	0,017745	0,010438	0,056367	0,043841	0,050104	0,014614	0,010438	0,046973	0,02714
K9	0,052192	0,07724	0,060543	0,022965	0,058455	0,01357	0,060543	0,029228	0	0,008351	0,032359	0,041754	0,016701	0,06263	0,063674	0,057411	0,056367	0,014614
K10	0,021921	0,01983	0,064718	0,010438	0,010438	0,077244	0,012526	0,011482	0,005219	0	0,012526	0,025052	0,019833	0,057411	0,078288	0,077244	0,024008	0,026096
K11	0,060543	0,04697	0,075157	0,026096	0,012526	0,063674	0,022965	0,072025	0,022965	0,012526	0	0,074113	0,030271	0,055324	0,018789	0,010438	0,038622	0,024008
K12	0,048017	0,00835	0,038622	0,010438	0,01357	0,017745	0,006263	0,052192	0,006263	0,008351	0,020877	0	0,019833	0,064718	0,01357	0,009395	0,033403	0,048017
K13	0,038622	0,01566	0,009395	0,044885	0,008351	0,01357	0,031315	0,012526	0,006263	0,011482	0,057411	0,010438	0	0,0762	0,005219	0,006263	0,016701	0,024008
K14	0,043841	0,02714	0,057411	0,010438	0,022965	0,038622	0,026096	0,049061	0,008351	0,042797	0,044885	0,035491	0,028184	0	0,014614	0,032359	0,037578	0,068894
K15	0,024008	0,01461	0,073069	0,015658	0,018789	0,058455	0,011482	0,022965	0,007307	0,0762	0,016701	0,012526	0,019833	0,057411	0	0,074113	0,036534	0,010438
K16	0,016701	0,04906	0,018789	0,042797	0,046973	0,02714	0,04071	0,009395	0,051148	0,018789	0,05428	0,009395	0,074113	0,079332	0,010438	0	0,057411	0,026096
K17	0,066806	0,03758	0,064718	0,075157	0,073069	0,072025	0,058455	0,007307	0,035491	0,069937	0,073069	0,032359	0,059499	0,038622	0,018789	0	0,060543	0,026096
K18	0,016701	0,01461	0,015658	0,012526	0,007307	0,008351	0,007307	0,017745	0,008351	0,009395	0,030271	0,046973	0,039666	0,0762	0,019833	0,011482	0,039666	0

### 3. Aşama: Toplam etki matrisinin oluşturulması

Normalize edilmiş direkt ilişki matrisi, Denklem 2'den yararlanılarak toplam etki matrisine dönüştürülmüştür (Tablo 7).

Tablo 7: Toplam İlişki Matrisi

Engeller	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18
K1	0,046329	0,04553	0,064294	0,062947	0,044815	0,054333	0,037694	0,060541	0,015136	0,033977	<b>0,0815</b>	<b>0,08477</b>	<b>0,09285</b>	<b>0,13494</b>	0,030509	<b>0,08533</b>	0,070356	0,057226
K2	<b>0,12245</b>	0,03903	<b>0,13574</b>	0,03849	0,046845	<b>0,10445</b>	0,066262	<b>0,10871</b>	0,015034	0,076209	0,060218	<b>0,1291</b>	0,059782	<b>0,12395</b>	<b>0,08416</b>	0,059955	<b>0,09695</b>	<b>0,0981</b>
K3	<b>0,10778</b>	0,04414	0,054627	0,039915	0,051985	0,067062	0,054782	<b>0,08418</b>	0,01912	0,059172	0,059294	<b>0,11293</b>	<b>0,08513</b>	<b>0,12041</b>	0,050305	0,061313	<b>0,09765</b>	<b>0,09734</b>
K4	<b>0,12108</b>	0,07298	<b>0,09964</b>	0,038098	<b>0,08035</b>	0,071195	0,07296	<b>0,11549</b>	0,020559	0,048887	<b>0,08191</b>	<b>0,12345</b>	0,076776	<b>0,10254</b>	0,045568	<b>0,0794</b>	<b>0,10601</b>	<b>0,11921</b>
K5	<b>0,09167</b>	<b>0,1098</b>	<b>0,12219</b>	<b>0,09948</b>	0,0471	<b>0,09337</b>	0,077386	<b>0,08377</b>	0,07224	0,059081	<b>0,12113</b>	<b>0,09891</b>	0,068175	<b>0,16187</b>	0,059794	<b>0,12619</b>	<b>0,1347</b>	<b>0,10993</b>
K6	<b>0,10781</b>	<b>0,1033</b>	<b>0,14587</b>	0,049895	0,0617	0,055551	0,078687	<b>0,09669</b>	0,030837	<b>0,09759</b>	<b>0,07932</b>	<b>0,12176</b>	0,071859	<b>0,12863</b>	<b>0,10041</b>	<b>0,08814</b>	<b>0,09426</b>	0,078339
K7	<b>0,15404</b>	<b>0,1139</b>	<b>0,1364</b>	<b>0,09191</b>	<b>0,09601</b>	<b>0,10328</b>	0,050078	<b>0,12169</b>	0,030643	<b>0,07989</b>	<b>0,12896</b>	<b>0,15704</b>	<b>0,11087</b>	<b>0,16709</b>	0,078718	<b>0,09159</b>	<b>0,13921</b>	<b>0,12748</b>
K8	0,073532	0,04071	<b>0,08638</b>	0,038415	0,036598	0,046681	0,034746	0,036646	0,014445	0,041939	0,045273	<b>0,09709</b>	0,074501	<b>0,10399</b>	0,037616	0,039251	<b>0,08315</b>	0,065102
K9	<b>0,12682</b>	<b>0,1276</b>	<b>0,14026</b>	0,0687	<b>0,10296</b>	0,075469	<b>0,10568</b>	<b>0,09503</b>	0,021902	0,055848	<b>0,09453</b>	<b>0,11901</b>	0,074944	<b>0,15982</b>	<b>0,10514</b>	<b>0,11222</b>	<b>0,12748</b>	<b>0,0831</b>
K10	0,075129	0,05862	<b>0,1234</b>	0,041979	0,043793	<b>0,11968</b>	0,047369	0,058042	0,022106	0,038932	0,057418	<b>0,07932</b>	0,063853	<b>0,12909</b>	<b>0,10959</b>	<b>0,11766</b>	0,076173	0,073445
K11	<b>0,12497</b>	<b>0,0882</b>	<b>0,14185</b>	0,061518	0,049725	<b>0,11062</b>	0,06143	<b>0,12741</b>	0,037827	0,05187	0,050866	<b>0,141</b>	<b>0,07977</b>	<b>0,1384</b>	0,056786	0,05599	<b>0,09809</b>	<b>0,08202</b>
K12	<b>0,08633</b>	0,03454	<b>0,07965</b>	0,034055	0,036458	0,048232	0,030333	<b>0,08561</b>	0,01643	0,032435	0,053856	0,04322	0,052258	<b>0,11642</b>	0,035552	0,037965	0,07026	<b>0,08324</b>
K13	0,078886	0,04347	0,052708	0,066725	0,031746	0,04561	0,054455	0,049978	0,016427	0,034584	<b>0,08882</b>	0,054084	0,031004	<b>0,12389</b>	0,02728	0,034653	0,053737	0,060659
K14	<b>0,09922</b>	0,06331	<b>0,11614</b>	0,044132	0,055123	<b>0,08299</b>	0,059662	<b>0,09672</b>	0,02397	0,075091	<b>0,08968</b>	<b>0,09569</b>	0,073331	0,078286	0,049169	0,072506	<b>0,09054</b>	<b>0,1165</b>
K15	0,077768	0,05411	<b>0,13111</b>	0,04806	0,05239	<b>0,10334</b>	0,047199	0,06892	0,024259	<b>0,10935</b>	0,06198	0,068817	0,064208	<b>0,12915</b>	0,036378	<b>0,11533</b>	<b>0,08813</b>	0,060164
K16	<b>0,0852</b>	<b>0,0971</b>	<b>0,09083</b>	<b>0,08322</b>	<b>0,08673</b>	<b>0,07995</b>	<b>0,08384</b>	0,069053	0,068406	0,057588	<b>0,10989</b>	<b>0,07944</b>	<b>0,11999</b>	<b>0,16236</b>	0,050357	0,048047	<b>0,1179</b>	<b>0,08603</b>
K17	<b>0,15414</b>	<b>0,0985</b>	<b>0,15758</b>	<b>0,12446</b>	<b>0,12159</b>	<b>0,12737</b>	<b>0,12158</b>	<b>0,1359</b>	0,031889	<b>0,0871</b>	<b>0,13976</b>	<b>0,16504</b>	<b>0,10007</b>	<b>0,17436</b>	<b>0,08885</b>	<b>0,08478</b>	<b>0,08576</b>	<b>0,13902</b>
K18	0,055397	0,03948	0,056659	0,035024	0,029577	0,038977	0,030921	0,052189	0,017963	0,032494	0,06155	<b>0,0845</b>	0,06715	<b>0,12319</b>	0,040386	0,037384	0,072963	0,035706

### 4. Aşama: Etkileyen-Etkilenen değişkenlerin ve kriter ağırlıklarının belirlenmesi

Bu aşamada Denklem 3 ve Denklem 4 yardımıyla c ve r değerleri hesaplanmış, ardından c+r ve c-r değerleri bulunmuştur. Kriter ağırlıklarının belirlenmesi için ise Denklem 5 ve Denklem 6'dan yararlanılmıştır. Hesaplanan bu değerler Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8:** Etkileyen-Etkilenen Gruplar ve Kriter Ağırlıkları

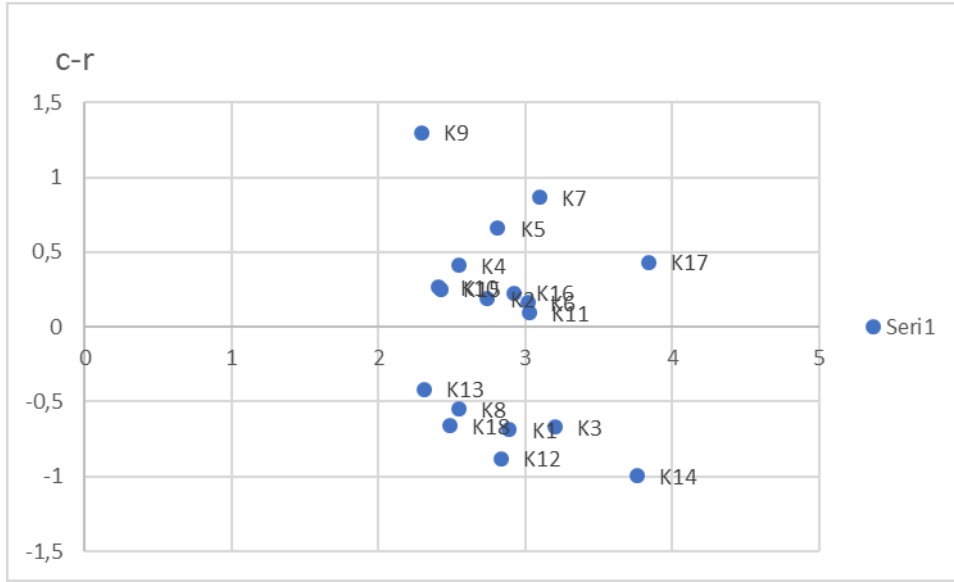
	ci	ri	ci+ri	ci-ri		w	Kriter Ağırlıkları (W)
K1	1,103078	1,788547	2,891625	-0,68547	Etkilenen	2,971761	0,056717
K2	1,465446	1,276438	2,741884	0,189008	Etkileyen	2,74839	0,052454
K3	1,267134	1,935328	3,202462	-0,66819	Etkilenen	3,271429	0,062436
K4	1,476116	1,067018	2,543134	0,409099	Etkileyen	2,575829	0,049161
K5	1,73681	1,075495	2,812305	0,661315	Etkileyen	2,889013	0,055138
K6	1,590667	1,428149	3,018816	0,162518	Etkileyen	3,023187	0,057699
K7	1,978796	1,115071	3,093867	0,863725	Etkileyen	3,212169	0,061306
K8	0,996062	1,546566	2,542629	-0,5505	Etkilenen	2,601541	0,049651
K9	1,796555	0,499195	2,29575	1,29736	Etkileyen	2,63697	0,050328
K10	1,335605	1,072036	2,407641	0,263569	Etkileyen	2,422025	0,046225
K11	1,558364	1,465963	3,024327	0,092401	Etkileyen	3,025738	0,057747
K12	0,976843	1,855168	2,83201	-0,87832	Etkilenen	2,965086	0,05659
K13	0,948718	1,366604	2,315322	-0,41789	Etkilenen	2,352731	0,044903
K14	1,384065	2,378387	3,762452	-0,99432	Etkilenen	3,891622	0,074273
K15	1,340754	1,086271	2,427025	0,254483	Etkileyen	2,44033	0,046575
K16	1,575895	1,347712	2,923607	0,228182	Etkileyen	2,932498	0,055968
K17	2,137448	1,703312	3,84076	0,434137	Etkileyen	3,865218	0,073769
K18	0,9115	1,572596	2,484096	-0,6611	Etkilenen	2,57056	0,04906

Tablo 8'de gösterilen c+r değerlerine bakıldığında ilk üç sırada; yönetim eksikliği, bazı üyeler arasındaki direnç ve bilgiye erişme zorluğu gelmektedir. Zaten Tablo 7'de bu faktörlerin diğer kriterlerle ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Tablo 8'de yönetim eksikliği kriterinin c-r değeri incelendiğinde pozitif olduğu yani etkileyen grupta yer aldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bazı üyeler arasındaki direnç ve bilgiye erişme zorluğu kriterleri ise etkilenen grupta bulunmaktadır.

Tablo 8'de c-r değerlerine göre pozitif değere sahip olan standardizasyon eksikliği; kalifiye personel eksikliği; farkındalık eksikliği; kurum içi ve kurum dışı koordinasyon ve iş birliği eksikliği; rehberlik eksikliği; kanun ve yönetmelikler konusundaki eksiklikler; üyeler arasındaki güven sorunu; altyapı eksikliği; veri aktarımında etik ve mahremiyetle ilgili sorunlar; talep yetersizliği ve yönetim eksikliği kriterleri, etkileyen grupta yer almaktadırlar. Maliyet artışı, bilgiye erişme zorluğu, veri yönetimi zorluğu, artan iş yükü, gelecek kazançların belirsizliği, bazı üyeler arasındaki direnç, iş süreçlerini değiştirmenin zorluğu kriterleri ise etkilenen grupta yer almaktadır.

## 5. Aşama: Etki diyagramının çizilmesi

Etkilenen ve etkileyen kriterlerin daha net görülmesi ve anlaşılması için etki diyagramı çizilmiştir. Etki diyagramı çizilirken Tablo 8'de verilen c+r ve c-r değerlerinden faydalanılmıştır. Bu diyagramdaki yatay eksen c+r, dikey eksen ise c-r değerlerinden oluşmaktadır.



Şekil 1: Tedarik Zinciri İzlenebilirliği Engelleri Etki Diyagramı

Engellerin birbirleri arasındaki etkileşimi daha iyi görebilmek için ilişki haritasının çizilmesi gerekmektedir. Fakat bu çalışmada çok sayıda kriter olması ve bu kriterlerin birbirleri ile çok sayıda ilişkisinin bulunmasından dolayı kriterlerin birbirini etkileme durumunu gösteren ilişki haritası çizilememiştir. Fakat bu ilişkiler, Tablo 7’de yer alan toplam ilişki matrisinde koyu renkli olarak gösterilmiştir. Her bir kriterin birbiri üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için öncelikle eşik değer hesaplanmıştır. Bu çalışmada toplam etki matrisindeki değerlerin ortalaması olan 0,07895017 değeri eşik değer olarak belirlenmiş ve bu değer altındaki ilişkiler göz ardı edilmiştir. Eşik değer üzerinde kalan değerler ise Tablo 7’de koyu renkli olarak gösterilmiştir.

## 5. Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı, tedarik zinciri izlenebilirliğinin önündeki engellerin belirlenmesi ve bu engeller arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin ortaya çıkarılmasıdır. Literatürde TZİ’nin önemine dair kayda değer sayıda çalışma olmasına rağmen TZİ’nin gerçekleştirilmesinde karşılaşılan engellere dair az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu az sayıdaki çalışmada da engeller daha çok kavramsal olarak incelenmiştir. Bu yüzden bu çalışmanın, TZİ’nin önündeki engellerin ve bu engeller arasındaki ilişkilerin belirlenmesini sağlayarak hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

TZİ engellerini belirleyebilmek için ilk aşamada literatür taraması yapılarak 73 engel listelenmiştir. Daha sonra uzman görüşlerinden de faydalanarak araştırmada kullanılmak üzere 18 engel belirlenmiş

ve bu 18 engelin bulunduğu anket, farklı sektörlerle mensup 20 üst düzey yöneticiye uygulanmıştır. Engellerin belirlenmesinin ardından, bu engeller arasındaki nedensel ilişkilerin ortaya çıkartılması ve diğer faktörleri etkileyen en kritik faktörlerin tespit edilmesi için DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. DEMATEL yaklaşımı ile bu engeller neden ve sonuç kategorisine ayrılmış ve ayrıca kriter ağırlıkları da belirlenmiştir.

Tablo 8'deki veriler değerlendirildiğinde faktörlerin ilişki düzeylerini belirleyen c+r değerlerine göre ilk sırada yönetim eksikliği faktörü gelmektedir. Yönetim eksikliği kriterinin hem diğer değişkenlerle yüksek düzeyde ilişkili olması hem de birçok kriteri etkilemesi nedeniyle önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Dolayısıyla TZİ'yi oluşturmak ya da geliştirmek isteyen yöneticilerin yönetim eksikliği kriterinin üzerine eğilmeleri önem arz etmektedir. Bunun için öncelikle bu faktörü etkileyen kriterlerin dikkate alınması gerekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre özellikle TZİ konusunda farkındalığın artırılması ve daha gelişmiş bir rehberlik hizmetinin oluşturulması, yönetim eksikliği kriterinin iyileşmesine yardımcı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında yöneticilere, çalışanlara ve hatta tedarik zincirinin diğer üyelerine TZİ'nin faydalarının doğru bir şekilde aktarılması, gerekli eğitimlerin verilmesi, işletme içinde nelerin, nasıl ve hangi ayrıntıda izleneceğinin belirlenmesi yani bu konuda bir kılavuzun oluşturulması yönetim eksikliğinin giderilmesi için önemli bir adım olacaktır.

Yönetim eksikliği dışında c+r değeri yüksek olan diğer faktörler; üyeler arasındaki direnç ve bilgiye erişme zorluğudur. c+r değeri yüksek olan bu üç faktörün kriter ağırlıkları açısından da ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç, bu engellerin TZİ'nin uygulanması ya da kurulması sırasında işletmelerin karşılaştıkları en önemli engeller olduğunu ifade etmektedir. İşletmelerde yeni bir uygulamaya geçiş aşamasında üyeler arasında bir isteksizliğin ya da direncin ortaya çıkması söz konusu olabilir. Bu aşamada yöneticilerin değişim sürecini iyi yönetebilmeleri ve adaptasyonu sağlayabilmeleri oldukça önemlidir. Üyeler arasında direnç kriteri, etkilenen grupta yer almakta ve diğer tüm kriterler tarafından etkilenmektedir. Kısacası bu kriteri geliştirmek isteyen yöneticilerin öncelikle diğer kriterleri iyileştirmeleri gerekmektedir. Diğer kriterler iyileştiğinde bu kriterin de otomatik olarak iyileşeceği söylenebilir. Özellikle yönetim eksikliğinin ve rehberlik eksikliğinin giderilmesinin, bu kriterin iyileşmesinde önemli düzeyde etkisi olacaktır.

c+r değeri ve kriter ağırlığı yüksek olan bir diğer faktör, bilgiye erişme zorluğudur. Bu faktörün de etkilenen grupta olduğu anlaşılmaktadır. Bu kriterin geliştirilebilmesi için öncelikle yönetimle ilgili sorunların çözülmesi, işletme içinde ve dışında koordinasyonun ve iş birliğinin oluşturulması ve farklı departmanlar ya da işletmeler arasında bilginin aktarımını sağlayacak olan teknolojilerin kullanılması gerekmektedir.

c-r değerlerine göre pozitif değere sahip olan standardizasyon eksikliği; kalifiye personel eksikliği; farkındalık eksikliği; kurum içi ve kurum dışı koordinasyon ve iş birliği eksikliği; rehberlik eksikliği; kanun ve yönetmelikler konusundaki eksiklikler; üyeler arasındaki güven sorunu; altyapı eksikliği; veri aktarımında etik ve mahremiyetle ilgili sorunlar; talep yetersizliği ve yönetim eksikliği kriterleri, etkileyen grupta yer almaktadırlar. Bu gruptaki faktörlerin performansı TZİ'yi bütünsel olarak



doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden TZİ'ye geçiş sürecinde bu faktörlere ilişkin faaliyetler dikkatli olarak gerçekleştirilmeli ve bu faktörlerde yapılacak iyileştirmelerin tüm sistemi etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Burada en büyük pozitif değere sahip kriter kanun ve yönetmelikler konusundaki eksikliklerdir. Benzer şekilde Duan vd. (2017) de Çin'de yaptıkları araştırmada, gıda izlenebilirliğinin sağlanmasında en önemli faktörlerden birinin yasalar ve standartlar olduğunu bulmuşlardır. Kanun ve yönetmelikler hem izlenebilirlik sisteminin düzenlenmesi hem de yaptırımların uygulanması açısından önem arz etmektedir. İzlenebilirlikle ilgili kanun ve yönetmelikler konusunda eksiklerin olması, başta gıda güvenliği olmak üzere birçok sorunu beraberinde getirecektir. Kanun ve yönetmelikler konusundaki eksiklikler kriterinin yüksek düzeyde etkilediği üç kriter; bazı üyeler arasındaki direnç, bilgiye erişme zorluğu ve standardizasyon eksikliğidir.

Kanun ve yönetmelik konusundaki eksiklikler kriteri dışında c-r değeri en yüksek olan diğer kriterler; rehberlik eksikliği ve farkındalık eksikliğidir. Rehberlik eksikliği kriterinin yüksek düzeyde etkilediği üç kriter ise bazı üyeler arasındaki direnç, artan karmaşıklık ve iş yükü ve maliyet artışıdır. Farkındalık eksikliğinin yüksek düzeyde etkilediği üç kriter; bazı üyeler arasındaki direnç, yönetim eksikliği ve talep yetersizliğidir. Sonuç olarak c-r değeri yüksek olan bu üç faktör, TZİ'nin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin bu üç kriterin de yüksek düzeyde etkilediği bazı üyeler arasındaki direnç kriteri, c+r değeri açısından ikinci sırada ve faktörlerin önem ağırlıklarında ise ilk sırada yer almaktadır. Bu bilgiler, üyeler arasındaki direnç kriterinin TZİ açısından oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu kriteri etkileyen faktörlerde yapılacak iyileştirmeler, sistemin bütününde önemli bir gelişme sağlayacaktır. Son olarak maliyet artışı, bilgiye erişme zorluğu, veri yönetimi zorluğu, artan iş yükü ve karmaşıklık, gelecekteki kazançların belirsizliği, bazı üyeler arasındaki direnç, iş süreçlerini değiştirmenin zorluğu kriterleri ise etkilenen grupta bulunmakta ve diğer kriterlerden daha fazla etkilenmektedirler.

Sonuç olarak, bu çalışmada Türkiye'de TZİ'nin önündeki engeller ve bu engellerin birbirleriyle olan ilişkileri ortaya çıkarılmıştır. Çalışma, TZİ'nin daha iyi anlaşılması ve nasıl geliştirilebileceği konusunda yöneticilere yol göstermesi adına önemlidir. İzlenebilirlik sisteminin başarısı için kanun ve yönetmelikler konusundaki eksikliklerin giderilmesi, rehberlik hizmetlerinin geliştirilmesi ve farkındalığın artırılması gerekmektedir. Bu faktörler diğer faktörleri en çok etkileyen kriterler olduğu için bu kriterlerde yapılacak iyileştirmeler, diğer kriterlerin otomatik olarak iyileşmesini sağlayacaktır.

Bu araştırmada herhangi bir sektör sınırlamasına gidilmemiştir. Gelecek çalışmalarda farklı sektörler üzerinde araştırma yapılabilir. Özellikle izlenebilirliğin oldukça önemli olduğu gıda sektöründe bu engeller incelenebilir. Bunun yanında gelecek araştırmalarda izlenebilirlikle ilgili engellerin belirlenmesinde ya da sıralanmasında Delfi, AHP ya da ANP gibi farklı yöntemler kullanılabilir. Son olarak bu çalışmada sadece 20 işletmeden veri toplanmıştır. Gelecek araştırmalarda bu sayı artırılabilir.

## Yazar Katkısı

Çalışmanın bütün aşamaları Sibel YILDIZ ÇANKAYA tarafından yürütülmüştür.

## Çıkar Çatışması

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

## Finansal Destek

Yazar bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek almamıştır.

## Kaynakça

- Alfaro, J., & Ra' bade, L. (2009). Traceability as a strategic tool to improve inventory management: A case study in the food industry. *International Journal of Production Economic*, 118, 104-110.
- Altan, Ş. (2020). DEMATEL yöntemi. M. Altan, & Ş.Altan içinde, *Örnek Uygulamalarla Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* (s.86-94). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aung, M., & Chang, Y. (2014). Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. *Food Control*, 39, 172-184.
- Ayçin, E. (2020). *Çok Kriterli Karar Verme: Bilgisayar Uygulamalı Çözümler*. Ankara: Nobel.
- Ayçin, E., & Özveri, O. (2016). Yalın üretim uygulamalarında israfın azaltılması ile performans ölçütleri arasındaki ilişkilerin ve etkileşimin DEMATEL yöntemiyle analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35, 325-353.
- Bechini, A., Cimino, M., Marcelloni, F., & Tomasi, A. (2008). Patterns and technologies for enabling supply chain traceability through collaborative e-business. *Information and Software Technology*, 50, 342-359.
- Bosona, T., & Gebresenbet, G. (2013). Food traceability as an integral part of logistics management in food and agricultural supply chain. *Food Control*, 33, 32-48.
- Çelikkbilek, Y. (2018). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. Ankara: Nobel.
- Dediu, L., Moga, L., & Cristea, V. (2016). The barriers for the adoption of traceability systems by Romanian fish farms. *AACL Bioflux*, 9(6), 1323-1330.
- Donnelly, K. A., & Olsen, P. (2012). Catch to landing traceability and the effects of implementation-A case study from the Norwegian white fish sector. *Food Control*, 27, 228-233.
- Duan, Y., Miao, M., Wang, R., Fu, Z., & Xu, M. (2017). A framework for the successful implementation of food traceability systems in China. *The Information Society*, 33(4), 226-242.
- Folinas, D., Manikas, I., & Manos, B. (2006). Traceability data management for food chains. *British Food Journal*, 108(8), 622-633.
- Gunawan, I., Vanany, I., & Widodo, E. (2021). Typical traceability barriers in the Indonesian vegetable oil industry. *British Food Journal*, 123(3), 1223-1248.
- Haleem, A., Khan, S., & Khan, M. I. (2019). Traceability implementation in food supply chain: A grey-DEMATEL approach. *Information Processing in Agriculture*, 6, 335-348.
- Karlsen, K., Sørensen, C., Forås, F., & Olsen, P. (2011). Critical criteria when implementing electronic chain traceability in a fish supply chain. *Food Control*, 22(8), 1339-1347.
- Liao, P., Chang, H., & Chang, C. (2011). Why is the food traceability system unsuccessful in Taiwan? Empirical evidence from a national survey of fruit and vegetable farmers. *Food Policy*, 36, 686-693.


- Mattevi, M., & Jones, J. (2016). Food supply chain: are UK SMEs aware of concept, drivers, benefits and barriers, and frameworks of traceability? *British Food Journal*, 118(5). <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2015-0261>.
- Morana, J. (2016). Barriers and dangers of traceability. *Rencontres Internationales de Recherche en Logis-tique et Supply Chain Management*. Switzerland.
- Olsen, P., & Borit, M. (2018). The components of a food traceability system. *Trends in Food Science & Technology*, 77, 143-149.
- Potdar, K., Routroy, S., & Behera, A. (2017). Analyzing the agile manufacturing barriers using fuzzy DEMATEL. *Benchmarking: An International*, 24(7), 1912-1936.
- Regan, G., McCaffery, F., Daid, K., & Flood, D. (2012). The barriers to traceability and their potential solutions: Towards a reference framework. *38th Euromicro Conference on Software Engineering and Advanced Applications* (s. 319-322). Cesme: IEEE.
- Rombe, E., Mubaraq, R., Hadi, S., Adriansyah, R., & Vesakha, G. (2018). Barriers and drivers for applying fish traceability system in emerging market. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 262-264.
- Senneset, G., Foras, E., & Fremme, K. (2007). Challenges regarding implementation of electronic chain traceability. *British Food Journal*, 109(10), 805-818.
- Singh, C., Singh, D., & Khamba, J. (2021). Analyzing barriers of green lean practices in manufacturing industries by DEMATEL approach. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(1), 176-198.
- Skilton, P., & Robinson, J. (2009). Traceability and normal accident theory: How does supply network complexity influence the traceability of adverse events. *Journal of Supply Chain Management*, 45(3), 40-53.
- Song, W., Zhu, Y., & Zhao, Q. (2020). Analyzing barriers for adopting sustainable online consumption: A rough hierarchical DEMATEL method. *Computers & Industrial Engineering*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106279>.
- Storøy, J., Thakur, M., & Olsen, P. (2013). The TraceFood Framework – Principles and guidelines for implementing traceability in food value chains. *Journal of Food Engineering*, 115, 41-48.
- Xue, L., Weiwei, G., Zettan, F., Peng, X., & Weiguang, L. (2007). Traceability and IT: Implications for the future international competitiveness and structure of China's vegetable sector. *New Zealand Journal of Agricultural Research*, 50(5), 911-917.

## Özgeçmiş

**Sibel YILDIZ ÇANKAYA (Dr. Öğr. Üyesi)**, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Gebze Teknik Üniversitesi İşletme doktora programını 2015 yılında tamamlamıştır. Araştırma alanları arasında yeşil tedarik zinciri yönetimi, çevik üretim, tedarik zinciri risk yönetimi ve yapısal eşitlik analizi yer almaktadır. Araştırmaları, *Journal of Manufacturing Technology Management*, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing* ve *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* gibi dergilerde yayınlanmaktadır.

## EQUITY PARTICIPATION LEVEL OF MULTINATIONAL ENTERPRISES IN CROSS-BORDER MERGER AND ACQUISITIONS: A STUDY IN TURKEY CONTEXT\*

### ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN ULUSLARARASI BİRLEŞME VE SATIN ALMALARDAKİ MÜLKİYET ORTAKLIĞI DÜZEYİ: TÜRKİYE BAĞLAMINDA BİR ÇALIŞMA

Ayşe KAYACI\*\*   
Aylin ATAAY\*\*\*   
Ömer DÜLEK\*\*\*\* 

#### Abstract

This study tries to examine how industry and institutional environment differences in cross-border merger and acquisitions affect equity participation level of multinational enterprises in emerging markets. We have based our research model and hypotheses on transaction cost based and institution-based view. Since industry and institutional environment differences cause risk and uncertainty to MNEs which lead higher transaction costs for these firms, these two theoretical approaches would be still relevant to understand MNEs' strategic behavior in emerging market contexts. We have analyzed our hypotheses with a sample of completed cross-border merger and acquisitions between 1999-2017 in Turkey context via multiple regression analysis. Related secondary data collected at both country, industry and firm level. Our findings support the positive influence of industry relatedness on ownership participation but we cannot find support for the moderating influence of both formal and informal institutions on the relationship between

\* This study was presented with the title of “Türkiye’deki Uluslararası Birleşme ve Satın Almalarda Mülkiyet Ortaklığı Düzeyi: Kurumsal ve Endüstriyel Etkiler” at 28. National Management and Organization Congress on 3-5 September 2020.

\*\* **Sorumlu Yazar:** Assist. Prof., Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management, ayse.kayaci@dicle.ed.tr, ORCID: 0000-0001-5242-7805.

\*\*\* Prof. Dr., Galatasaray University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management, Corporate Governance Audit and Compliance Studies Application and Research Center, aataay@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5150-1946.

\*\*\*\* Res. Asst., Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management, omerdulek@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6343-6384.

**To cite this article:** Kayacı, A., Ataay, A. & Dülek, Ö. (2021). Equity Participation Level of Multinational Enterprises in Cross-border Merger and Acquisitions: A Study in Turkey Context. *Journal of Research in Business*, 6(2), 381-400.

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

**Submitted:** 18.08.2021

**Revised:** 15.10.2021

**Accepted:** 15.10.2021

**Published:** 23.12.2021

industry relatedness and equity participation level. Consequently, our study has shown that transaction cost-based view is still relevant for MNEs' foreign investment decisions in emerging markets like Turkey and despite institutional voids perspective, formal and informal institutions could not hinder MNEs to take risk in strategic choices.

**Keywords:** Cross-border merger and acquisitions, multinational enterprises, industry relatedness, institutional distance, Turkey

**JEL Classification:** M10, M16

### Öz

Bu çalışmada gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşen uluslararası birleşme ve satın almalarda tercih edilen mülkiyet ortaklığı düzeyinin endüstri ve kurumsal çevre farklılıklarından nasıl etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma modelimiz ve hipotezlerimiz, işlem maliyeti ve kurumsal temelli bakış açısı etrafında oluşturulmuştur. Endüstri ve kurumsal çevre koşullarından kaynaklanan risk ve belirsizliğin çok uluslu işletmeler için daha yüksek işlem maliyetlerine yol açması, bu iki teorik bakış açısının çok uluslu işletmelerin gelişmekte olan ülkelerdeki stratejik davranışlarını açıklamakta hala geçerli olduğunu göstermektedir. Hipotezlerimiz, Türkiye'de 1999-2017 yılları arasında gerçekleştirilmiş uluslararası birleşme ve satın almardan oluşan bir örneklemde çoklu regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Ülke, endüstri ve firma düzeyinde ilgili ikincil veriler bir araya getirildi. Araştırma bulgularımız ilişkili endüstride olmanın sahiplik katılımı üzerindeki pozitif etkisini desteklemiştir fakat resmi ve gayri resmi kurumların, ilişkili endüstri ve mülkiyet ortaklığı düzeyi arasındaki ilişkide düzenleyici etkisine dair dayanak bulunamamıştır. Sonuç olarak, çalışmamız işlem maliyeti temelli bakış açısının çok uluslu işletmelerin gelişmekte olan ülkelerdeki yabancı yatırımlarında hala geçerli olduğunu ve kurumsal boşluklar bakış açısının aksine resmi ve gayri resmi kurumların çok uluslu işletmelerin stratejik tercihlerinde risk almalarını engelleyemediğini göstermiştir.

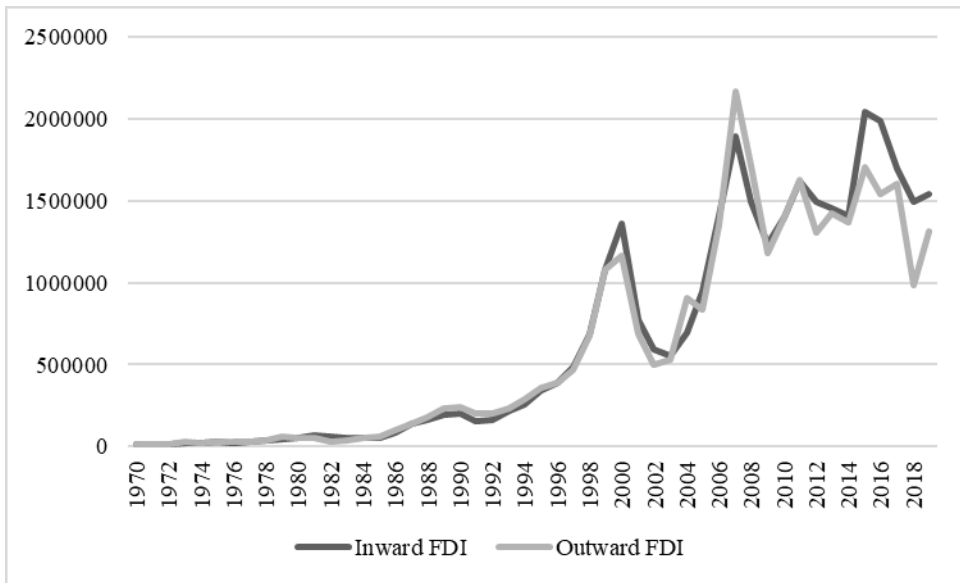
**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası birleşme ve satın almalar, çok uluslu işletmeler, ilişkili endüstri, kurumsal mesafe, Türkiye

**JEL Sınıflandırılması:** M10, M16

## 1. Introduction

Cross-border merger and acquisitions (CBMAs) have been widely studied in international business (IB) literature since they provide advantages like economies of scale, exploiting foreign market opportunities and accessing rare resources for firms (Chakrabarti, Gupta-Mukherjee, & Jayaraman, 2009: 216). Moreover CBMAs have been the main mode of foreign direct investment (FDI) since 1980s (UNCTAD, 2005: 4). As in Figure 1, both outward and inward FDI has shown an increasing trend since the beginning of 2000 globally. For the year of 2018, global amount of CBMAs have reached 816 billion US dollars value with 6821 number of deals. 127 billion US dollars of CBMAs have been completed in emerging and transition economies in the same year (UNCTAD, 2019: 8). Emerging markets (EMs) have become significant actors in global economy after 1980s liberalization policies in economies who want to imitate the success of "Asian Tigers". "Asian Tigers" are countries from south-east region of Asia and had accelerated economic and industrial development with neo-liberal economy policies and attracting FDI from advanced countries. EMs are still important locations with providing established and mature market opportunities, being attractive FDI destinations, sourcing significant assets for MNEs and ensuring speculated investment opportunities (Cavusgil, 2021: 1). On the other hand, EMs have institutional voids that make hard to invest and sustain business strategies for foreign MNEs that are not used to these environments (Khanna & Palepu, 1997). At

this point, deciding about ownership participation level in CBMAs would be more significant for MNEs since this decision would determine the success and survival of the acquiring firm in the host country (Chari & Chang, 2009; Yang, 2015).



**Figure 1:** Foreign Direct Investment Stocks of World Economy (US Dollars in Millions) (Source: UNCTAD, 2021)

Most of the related literature about the determinants of equity participation level of MNEs in CBMAs has based on transaction costs and institution-based view (Chari & Chang, 2009; Contractor, Lahiri, Elango, & Kundu, 2014; Lahiri, Elango, & Kundu, 2014; Liou, Chao, & Ellstrand, 2017; Malhotra, Lin, & Farrell, 2016; Yang, 2015). Relatedly, it is important to evaluate the findings regarding the relationships between the institutional and industrial environment and the ownership choice in foreign investments through different EM contexts. In this study, the main assumption is that MNEs will consider the real value of acquired resources and assets of the target firm and the institutional and industrial environmental conditions of host country when deciding about the ownership level in CBMAs (Yang, 2015). Consequently, transaction cost and institution-based views have been adopted to determine these conditions which have been manifested as formal and informal institutional distance and industry level factors for this study.

Related literature provides evidence that CBMAs in related industries would make MNEs to take more risk and involve in greater ownership in target firms (Contractor et al., 2014; Malhotra, Sivakumar, & Zhu, 2011; Yang, 2015). However, we have limited information about determinants of equity participation level in CBMAs of MNEs in mid-range EMs like Turkey. Turkey serves as a good setting with its better infrastructural development but poor institutional environment to understand

how industry related and institutional factors effect ownership level choice of MNEs (Hoskisson, Wright, Filatotchev, & Peng, 2013). To fill this research gap, we have developed a multi-level model that considers both industry and country level factors which may affect equity participation level of MNEs in EMs. This study examined 1274 CBMAs completed in Turkey between 1999 and 2017. Our analyses have supported previous studies that focuses on the positive relationship between industry relatedness and ownership participation. On the contrary to our expectations, both formal and informal institutional distance have not diminished the positive effect of industry relatedness on equity participation level. Besides, informal institutional distance has increased the positive relationship between industry relatedness and ownership participation level. Our study has contributed to CBMAs literature by showing how industrial environment is significant for ownership decisions of MNEs in EMs. However, our study has contradicted with institutional voids perspective in EMs that would restrain MNEs for risk taking in investments.

Our paper has organized as follows. The next section summarized the related literature about CBMAs and our research model in general. In the third section, we have mentioned about research methodology which includes the sampling process and variable descriptions. The fourth chapter includes the results of the statistical analyses. Lastly, we have discussed our findings and summarized possible limitations and future research.

## **2. Literature Review and Hypotheses**

### **2.1. Ownership Level and Industry Relatedness in Cross-border Merger and Acquisitions**

According to resource-based view (RBV), MNEs consider mostly the target firm's valuable and complementary resources when making investments via CBMAs. CBMAs provide advantages for controlling, acquiring and exploiting of the shared resources of both target and acquirer firms (Haleblian, Devers, McNamara, Carpenter, & Davison, 2009; Shimizu, Hitt, Vaidyanath, & Pisano, 2004). The most significant decision in CBMAs after investment decision is the share of equity that the acquirer will own in target firm (Chari & Chang, 2009; Chen, 2008). MNEs decide about ownership level in target firms by considering both the composition of valuable resources and assets of the target firm and the uncertainty related to industrial and institutional environments of target country. The transaction costs related to these circumstances and information asymmetry between acquirer and target firms would shape the decision about the equity level that MNEs will choose (Anderson & Gatignon, 1986; Chari & Chang, 2009; Chen & Hennart, 2004). Internalizing the whole foreign operations within the MNE mainly considers transaction costs related to investment environment (Buckley & Casson, 1976). MNEs would choose partial or full acquisition at this stage and they can fully control the whole revenues and assets of target firm in full acquisition (Brouthers & Hennart, 2007). However, full acquisition entry mode also means more risk and uncertainty in foreign markets for MNEs by venturing more resources (Chari & Chang, 2009). Information asymmetry problems would also increase for MNEs when acquiring and target firms are from different industries and institutional environments which also led more risk for acquiring firms (Shimizu et al., 2004; Yang, 2015). The determination of target firm's real value and contribution to

acquiring firm would cause many complexities for MNEs since it is difficult to determine the exact value of proprietary assets of target firm. Relatedly, entry mode decisions of MNEs are affected by transaction costs, factors and risks relevant to institutional and cultural contexts of target countries (Brouthers, 2002). Previous research about the relationship between institutional and industrial environment and equity participation level of MNEs in CBMAs has shown diverse findings (Chari & Chang, 2009; Contractor et al., 2014; Lahiri et al., 2014; Liou et al., 2017; Malhotra et al., 2016; Yang, 2015). These studies have mostly tried to explain the influential factors of equity participation level in CBMAs via transaction cost-based view and institution-based view. Similarly, this study would embrace both transaction cost and institution-based view to examine how both formal and informal institutional distances and industry conditions would shape ownership level decision of MNEs while investing in EMs like Turkey.

The information related to industry and industrial environment is significant for MNEs when venturing in foreign markets through CBMAs. Industry and industrial environment information and knowledge would decrease both uncertainty about investment activities and information asymmetry with target firm (Contractor et al., 2014; Yang, 2015). Since MNEs prefer CBMAs more than other FDI entry modes to reach target firm's tacit knowledge and technology immediately, they would also prefer acquisitions in related industries due to uncertainty avoidance (Yin & Shanley, 2008). Investing in a related industry is more preferable for firms for its possible higher return and lower-level perceived risk (Lim & Lee, 2016). Furthermore, CBMAs compose diverse factors to complete a deal and maintain integration process between acquirer and target firms (Di Guardo, Marrocu, & Paci, 2016). For instance, Contractor et al. (2014) have found that MNEs prefer full or majority level of ownership in target firms more than minority ownership if acquirer and target firms are in the same industry in the contexts of China and India. Although EMs are not seen as homogenous by scholars since they demonstrate different ranges of institutional and infrastructural developments, they mostly generate institutional voids for both domestic and foreign firms in business environment (Hoskisson et al., 2013; Khanna & Rivkin, 2001). Turkey also has inadequate institutional development despite its better infrastructural development in mid-range EMs (Hoskisson et al., 2013). Due to these circumstances, MNEs would prefer to lower uncertainty and risk in FDI decisions and similar industry environments may serve for this. Even if, Turkey's underdeveloped institutional environment would increase risk for MNEs in ownership decisions, industry relatedness can decrease the harmful effect of institutional environment on higher level of control in target firms. For this reason, MNEs would also prefer higher level of equity participation in CBMAs if both firms are from similar industry while investing in Turkey. Thus, our first hypothesis is:

*Hypothesis 1: MNEs would prefer higher level of equity participation in Turkish firms when acquirer and target firms are from related industries.*



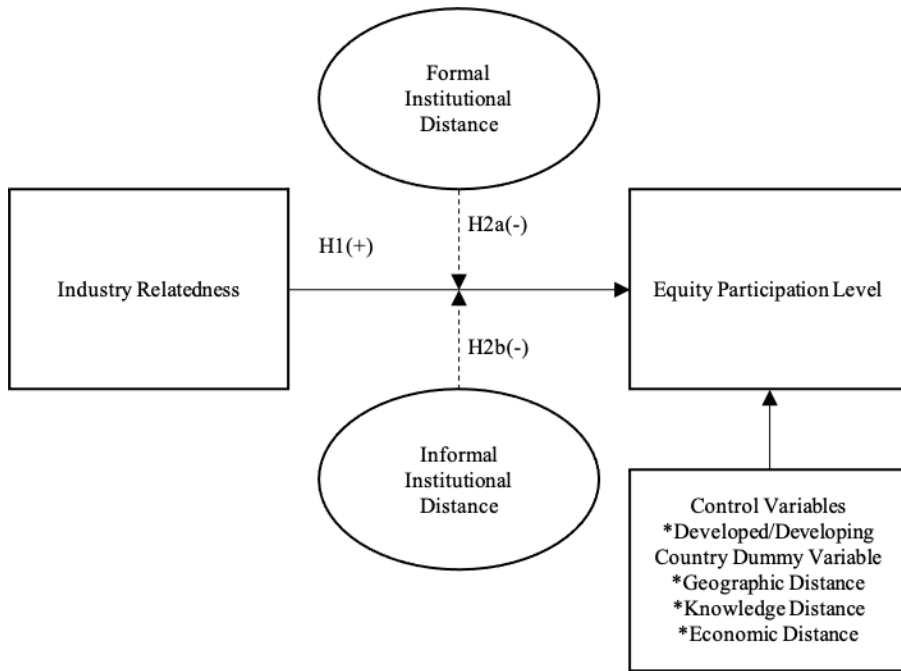
## 2.2. The Role of Institutional Distance in Cross-border Merger and Acquisitions

In the early entry mode choice literature, differences between institutional environments are seen as one of the reasons for higher transaction costs (Williamson, 1979) due to the uncertainty that is produced by these environments and as a result, it is expected that the firms would prefer to avoid ownership alternatives implying higher equity participations as ownership choices when entering into foreign markets (Gatignon & Anderson, 1988). This situation emerges since institutions are significant structures that form both formal and informal rules and they are vital in the formation of firm strategy and behavior (North, 1990; Peng, Sun, Pinkham, & Chen, 2009). While formal institutions include a country's laws, regulations, legislations and common law and shape institutional environment mostly, informal institutions mean values, cultural norms and language of a given country (Arslan & Dikova, 2015, p. 235; Contractor et al., 2014, p. 933). As formal and informal institutions differ between host and home countries, it would become more difficult for MNEs to gain legitimacy and to operate in host country environment (Anderson & Gatignon, 1986; Brouthers, 2002; Kostova & Zaheer, 1999). As a consequence of this, MNEs may prefer to lower their investments in the target country or their equity participation in the target firm when institutional distance between home and host regions increase. Moreover, MNEs tend to lower their ownership level in foreign acquisitions if the host country is an EM (Chari & Chang, 2009; Demirbag, Glaister, & Tatoglu, 2007; Lahiri, 2017). The main reasons of this are high uncertainty and transaction costs related to institutional voids and underdeveloped factor markets in EMs (Khanna & Palepu, 1997). Similarly, Turkey as a mid-range EM, has infrastructural development above the average but it has a poor institutional environment which makes majority acquisitions risky for MNEs (Hoskisson et al., 2013). It could be expected that the uncertainty related to formal institutional environment of Turkey would negatively affect the equity participation level of MNEs in CBMAs. Relatedly, informal institutional distance would also have a negative effect on the ownership level of MNEs in CBMAs since informal institutions are more implicit than formal institutions in target countries. As the distance between cultures and implicit norms between home and host regions increase, MNEs prefer lower level of equity participation in their CBMAs (Chen & Hennart, 2004; Contractor et al., 2014; Demirbag et al., 2007). Moreover, both formal and informal institutional environments would shape industries in a given country since they provide a wider environmental layer for all firms. Malhotra et al. (2011) have found that the higher cultural distance lowers the equity participation level of MNEs but this relationship is weaker for acquisition deals in related industries. Consequently, the ownership level of MNEs in target firms would be affected negatively by the uncertainty caused by formal and informal institutions even if the acquirer and target firms are from related industries.

*Hypothesis 2a: The positive relationship between industry relatedness and equity participation level of MNEs would be lower as the formal institutional distance between home country and Turkey increases.*

*Hypothesis 2b: The positive relationship between industry relatedness and equity participation level of MNEs would be lower as the informal institutional distance between home country and Turkey increases.*

The developed hypotheses of the study have been summarized in the research model and depicted in Figure 2.



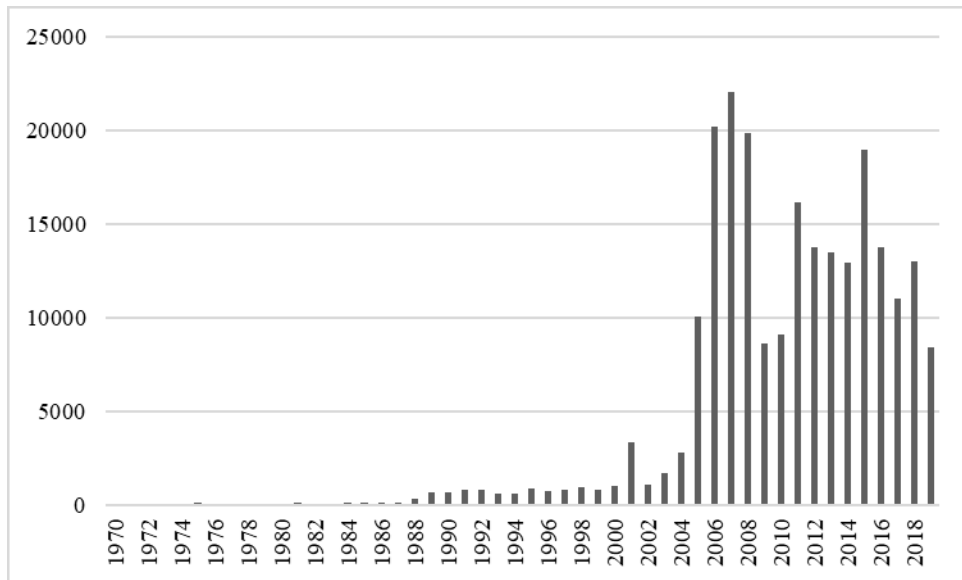
**Figure 2:** Research Model

### 3. Method

#### 3.1. Sampling

The sample of the research consists of 1274 cross border merger and acquisitions (CBMA) activities carried out by foreign MNEs in Turkey between 1999 and 2017. The CBMA data is gathered from Thomson ONE database which is a widely used and reliable data source for merger and acquisition deals since it provides detailed information about every deal (Buckley, Elia, & Kafouros, 2014; Caprio, Croci, & Del Giudice, 2011). We have used all completed CBMA deals in Turkey that have recorded by Thomson ONE database. Thomson ONE recorded Turkey related data since 1999. By this way, we have expanded our sample for a wide range time span. We have ensured that all deals are completed and the information of target and acquiring firm is at satisfactory levels. Turkey serves as a good context to understand how EM contexts would define MNEs ownership choices in CBMAs. As can be seen in Figure 3, Turkey has been an important FDI destination since the beginning of 1990s with its liberalization efforts in economy and business (Demirbag et al., 2007). Turkey's market size and attractiveness, infrastructural development and open market economy supported FDI inflows to

Turkey (Erdal & Tatoglu, 2002). Moreover, mature industries are common business areas for most of the firms in the country which can be a significant resource pool for foreign MNEs (Colpan & Hikino, 2008). MNEs generally prefer acquisitions over greenfield investment when entering Turkish market. Furthermore, MNEs FDI decisions in Turkey have shown similar patterns with previous literature according to studies of Turkey context (Demirbag et al., 2007; Demirbag, Tatoglu, & Glaister, 2008; Erdal & Tatoglu, 2002). For these reasons, investigating CBMAs in Turkey for the related period in Turkey's economy can give new insights.



**Figure 3:** Inward FDI of Turkey (US Dollars in Millions) (Source: UNCTAD, 2021)

### 3.2. Variable Measurement

The dependent variable of this study is equity participation level of MNEs in Turkish firms. This variable is measured as the percentage level of equity that MNEs obtain during CBMA deal and ranges between 0.1 % to 100%. This measure is available Thomson ONE database for each completed deal. This measurement has been common in the literature since its continuous nature (Liou et al., 2017; Malhotra et al., 2011; Yang, 2015). This measure is more accurate than classifying ownership levels as minority, majority and full ownership since it can easily differentiate the real effect of changes between 50% and 75% equity participation in CBMA deals than evaluating them in the same ownership level (Chen & Hennart, 2004; Yang, 2015). By this way, the statistical power of the analyses can be guaranteed (Fitzsimons, 2008).

The independent variable of the study is industry relatedness and is measured by a dummy variable according to industry information of target and acquiring firms in Thomson ONE database. If the target and acquiring firm from the same industry, the value is “1” and “0” otherwise.

The first moderator variable is formal institutional distance and is measured by World Governance Indicators (WGI) developed by Kaufmann et al. (2011). WGI have six sub dimensions (voice and accountability, political stability, government effectiveness, regulatory quality, rule of law and control of corruption) and data related to these qualifications have been collected since 1996 worldwide by Worldbank. These indicators have been widely used by researchers to measure institutional quality of countries in IB field. Each sub dimension and the overall measure takes value between – 2.5 to 2.5 and higher values mean that the related country has higher institutional quality (Dikova, 2009; Lahiri et al., 2014; Yang, 2015). To compute this variable, we have used the formula of Morosini, Shane and Singh (1998) below:

$$ID_{ht} = \sqrt{\sum_{i=1}^6 (I_{ih} - I_{it})^2}$$

where,

$ID_{ht}$ = Formal institutional distance between MNE's home country and Turkey

$I_{ih}$ = Governance index score of home country

$I_{it}$ = Turkey's governance index score

Informal institutional distance has been measured by Kogut and Singh's (1988) formula. Since national culture provide important insights about informal institutions of a country, we have used four cultural dimensions of Hofstede (2001) to operationalize this formula (Contractor et al., 2014; Dikova, 2009):

$$CD = \sum_{j=1}^4 \frac{(H_{H,j} - H_{T,j})^2}{4xV_j}$$

where,

$H_{H,j}$ = Home country score for Hofstede's related cultural dimension

$H_{T,j}$ = Turkey's score for Hofstede's related cultural dimension

$V_j$ = Variance of index of Hofstede's related cultural dimension

We have operationalized some control variables which could have effects on equity participation level of MNEs. Our first control variable is about whether MNEs' home country is a developed or developing (emerging) country which would supply significant insights about institutional distance effect on ownership participation. This variable is a dummy coded variable which takes value of "1" if the home country is developed and "0" if the home country is a developing (emerging) country according International Monetary Fund classification. Other control variables are geographic, economic and knowledge distance that were derived from Berry et al. (2010)'s database. These variables also could have important impacts on MNEs ownership participation decisions in CBMAs.

#### 4. Findings

As can be seen in Table 1, most of the MNEs have advanced home countries which have completed CBMAs in Turkey for the period of 1999-2017. Target firms are mainly from manufacturing (33%), services (18%), finance, insurance, real estate (15%) and transportation and public utilities (15%) industries in our sample. On the other hand, acquirer firms are mostly from financials (36%), materials (14%) and industrials (10%). It also seems that home country of MNEs are mainly from North America and Europe continents which includes Canada (14%), USA (13%), United Kingdom and Germany (8%) in general.

**Table 1:** Descriptive Statistics of Sample

Variable	Level	Counts	Total	Proportion
IMF Group	Advanced	1056	1274	83%
	Emerging	218	1274	17%
Target Industry	Agriculture Forestry Fishing	15	1274	1%
	Construction	15	1274	1%
	Finance Insurance Real Estate	194	1274	15%
	Manufacturing	425	1274	33%
	Mining	83	1274	7%
	Public Administration	2	1274	0%
	Retail Trade	52	1274	4%
	Services	224	1274	18%
	Transportation and Public Utilities	186	1274	15%
	Wholesale Trade	78	1274	6%
Acquiror Industry	Consumer Products and Services	87	1274	7%
	Consumer Staples	88	1274	7%
	Energy and Power	87	1274	7%
	Financials	458	1274	36%
	Government and Agencies	13	1274	1%
	Healthcare	47	1274	4%
	High Technology	61	1274	5%
	Industrials	121	1274	10%

	Materials	173	1274	14%
	Media and Entertainment	60	1274	5%
	Real Estate	28	1274	2%
	Retail	36	1274	3%
	Telecommunications	15	1274	1%
MNE Country of Origin	Canada	173	1274	14%
	USA	161	1274	13%
	United Kingdom	104	1274	8%
	Germany	103	1274	8%
	France	92	1274	7%
	Netherlands	77	1274	6%
	Italy	39	1274	3%
	Japan	40	1274	3%
	UAE	38	1274	3%
	Austria	33	1274	3%
	Switzerland	33	1274	3%
	Spain	31	1274	2%
	Greece	27	1274	2%
	Belgium	26	1274	2%
	Saudi Arabia	24	1274	2%
	Luxembourg	20	1274	2%
	Sweden	19	1274	2%
		Other	234	1274

According to results in Table 2, moderate level of correlations between variables have been found. The correlations between IMF grouping and formal institutional distance (0.648,  $p < 0.01$ ), geographic and knowledge distance (0.590,  $p < 0.01$ ) and formal and informal institutional distance (0.535,  $p < 0.01$ ) are not so high, so multicollinearity would not be a problem for the study.

**Table 2:** Pearson Correlations

Variable	1	2	3	4	5	6	7
1. IMF Grouping	1						
2. Geographic Distance	0.091**	1					
3. Knowledge Distance	0.320***	0.590***	1				
4. Economic Distance	0.069*	-4.834e - 4	0.058	1			
5. Industry Relatedness	0.030	-0.165***	0.001	-0.075*	1		
6. Formal Institutional Distance	0.648***	0.130***	0.174***	0.318***	-0.073**	1	
7. Informal Institutional Distance	0.421***	0.353***	0.438***	0.015	-0.057*	0.535***	1

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

The analysis of the relationship between the variables was carried out with a multiple regression analysis and the results are summarized in Table 3. All models comprising variables were tested with

the Breusch–Pagan/Cook–Weisberg test in terms of homogeneous variance assumption. As we found that the chi-square values were insignificant for all models, we concluded that the heteroscedasticity problem is not an issue for any of our models. In Model 1, among all the control variables of the study, only CBMAs of developed countries and economic distance have a significant effect on the acquisition equity level. We observe that the acquisition level was positively affected in the CBMA activities carried out by the developed country's MNEs ( $\beta=7.147$ ;  $p<0.05$ ) and furthermore the equity participation level decreases ( $\beta=-0.476$ ;  $p<0.01$ ) as the economic distance between the countries increases.

**Table 3:** Results of Multiple Regression

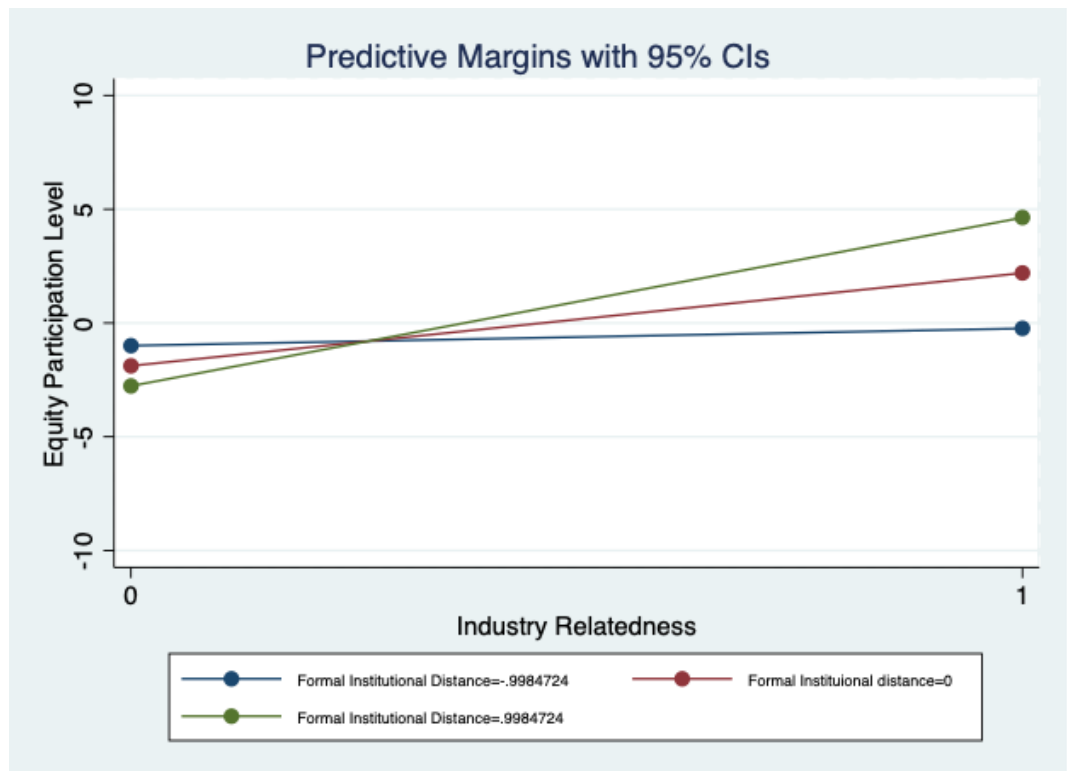
Variables	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Developed Country	7.147** (3.124)	7.201** (3.121)	6.103 (4.131)	7.146** (3.421)
Geographic Distance	-0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
Knowledge Distance	0.122 (0.149)	0.086 (0.150)	0.060 (0.153)	0.087 (0.154)
Economic Distance	-0.476*** (0.173)	-0.453*** (0.174)	-0.489*** (0.188)	-0.495*** (0.175)
Industry Relatedness		3.770* (2.138)	4.083* (2.149)	3.690* (2.149)
Formal Institutional Distance			-0.888 (2.084)	
Formal Institutional Distance X Related Industry			3.329 (2.269)	
Informal Institutional Distance				-2.873* (1.658)
Informal Institutional Distance X Related Industry				4.526** (1.929)
Constant	62.379*** (3.282)	59.660*** (3.623)	-5.476 (4.558)	-6.088 (4.014)
Observation number	1,003	1,003	1,003	993
$R^2$	0.015	0.018	0.020	0.021
Breusch-Pagan test (Chi-square)	1.03	0.00	0.09	0.07

Standard errors are reported in parentheses. \*\*\*  $p<0.01$ , \*\*  $p<0.05$ , \*  $p<0.1$

Hypothesis 1 was supported according to the results of Model 2, which analyzed the assumption that the industry relatedness will positively affect the percentage of equity acquired by MNEs in the target company. We found that industry relatedness had a significant and positive effect ( $\beta=3.770$ ;  $p<0.1$ ) on the equity participation level in acquisitions, in other words if the acquirer and acquired companies operate in the same industry, the acquisition ownership level increases. In order to prevent

the multicollinearity problem that may arise in both Model 3 and Model 4 where the moderation effects were tested, dependent and moderator variables were centralized and then analyzed (Aiken & West, 1991). However, Hypothesis 2a, which suggests that formal institutional distance will weaken the strength of the positive relationship between the industry relatedness and the equity participation level, was not supported based on the results of Model 3. Similarly, Hypothesis 2b, which proposes that the informal institutional distance between home and host countries will weaken the positive relationship between the industry relatedness and the equity participation level, revealed a significant but a positive effect ( $\beta=4.526$ ;  $p<0.05$ ) in Model 4. In other words, contrary to the expectations, the increase in the cultural distance between the home country and Turkey further strengthens the positive relationship between the industry relatedness and the acquisition ownership level. Thus, Hypothesis 2b is not supported.

Simple slope analysis was also applied in order to see more clearly the impacts of formal and informal institutional distance variables on the relationship between the industry relatedness and the equity participation level. The effects of these two moderating variables on the relationship between the independent and dependent variables for the mean, below-mean and above-mean values are shown in Figure 2, Figure 3, Table 4 and Table 5 respectively.



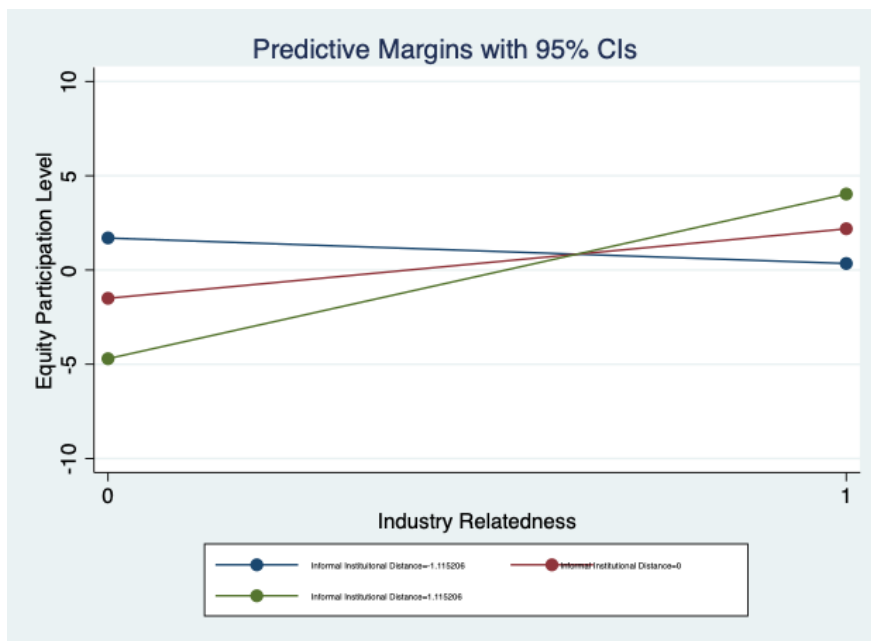
**Figure 4.** Moderating Role of Formal Institutional Distance on the relationship between Industry Relatedness and Acquisition Ownership Ratio



**Table 4:** Formal Institutional Distance Levels

	B	SE	t	P	% 95 CI	
Z(Below)	0.759	3.035	0.25	0.802	-5.196	6.715
Z(Mean)	4.083	2.148	1.90	0.058	-0.133	8.300
Z(Above)	7.406	3.207	2.31	0.021	1.113	13.700

As seen in Figure 2, the effect of the industry relatedness variable on the equity participation level is insignificant when the formal institutional distance is below the mean ( $\beta=0.759$ ;  $p>0.05$ ) and is represented with the blue line. However, when the moderating variable takes a value above the mean which is represented by the green line, this relationship becomes significant and positive ( $\beta=7.406$ ;  $p<0.05$ ). When we look at the results of the simple slope analysis, the assumption of Hypothesis 2a that the formal institutional distance will weaken the relationship between the dependent and independent variables is not supported. On the contrary, the significant and positive effect of the acquirer and acquired company operating in the same industry on the ownership level seems to increase as the formal institutional distance is broaden. Similarly, in Figure 3 the relationship between the industry relatedness and ownership level is insignificant when the informal institutional distance is below the mean (blue line) ( $\beta=-1.357$ ;  $p>0.05$ ). However, when it gets a value above the mean (green line), this relationship becomes significant and positive ( $\beta=7.406$ ;  $p<0.05$ ). In this case, Hypothesis 2b is also not supported but provided the similar results like Hypothesis 2a. Like formal institutional distance, informal institutional distance also strengthens the positive relationship between industry relatedness and equity participation level when it takes higher values.



**Figure 5.** Moderating Role of Informal Institutional Distance on the relationship between Industry Relatedness and Acquisition Ownership Ratio

**Table 5:** Informal Institutional Distance Levels

	<b>B</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>P</b>	<b>% 95 CI</b>	
Z(Below)	-1.357	3.063	-0.44	0.658	-7.369	4.653
Z(Mean)	3.689	2.148	1.72	0.086	-0.526	7.906
Z(Above)	8.737	3.017	2.90	0.004	2.816	14.658

## 5. Discussion and Conclusion

In the present study, we aim to determine to what extent ownership level preferred by foreign MNEs in their cross-border merger and acquisition (CBMA) activities in Turkey is affected by the institutional and industrial context. According to the findings, we found that in the CBMA activities of foreign MNEs in Turkey, the fact that the acquirer and the acquired company operate in the same industry positively affects the percentage of equity acquired by MNEs in the target company. This result is similar to previous studies in the literature (Chari & Chang, 2009; Chen & Hennart, 2004; Contractor et al., 2014; Yang, 2015). MNEs seem to partially eliminate the uncertainty and information asymmetry they will encounter in their M&A activities in a foreign market if they acquire companies operating in the same industry. As a result of reduced uncertainty, MNEs are willing to transfer more financial and social resources to the target company of the host country by increasing their level of equity ownership in the target company.

However, significant findings could not be obtained for the proposition that the high uncertainty environment created by underdeveloped formal institutions, especially in emerging countries such as Turkey, will reduce the advantage provided by the industry relatedness. At this point, partial findings have been obtained: when the acquirer and the acquired company operate in the same industry, in cases where the formal institutional distance is high, this affects positively the acquisition ownership level. This result contradicts with the theoretical conclusions envisaged in literature and need to be examined more in detail for future studies. In addition, the proposition that the increase in the cultural distance, which expresses the informal institutional distance between the home country and Turkey, will increase the uncertainty for MNEs thus will weaken the relationship between the acquisition equity level and industry relatedness was not supported. The results of the analysis have shown an opposite effect: the increase in cultural distance also increases the percentage of equity acquired by MNEs in the target company when the acquirer and acquired companies operating in the same industry. This may lead to the conclusion that foreign MNEs attribute more importance to industry knowledge than corporate institutional knowledge in their investments decisions in Turkey. In particular, controlling all or most of the equity shares of the target company may be seen as a more practical alternative to overcome the dissimilarities in the formal and informal institutional environment. Considering that formal institutional environmental factors do not have a significant effect, foreign MNEs may be more inclined to prefer as a management style to completely control the companies they acquire in emerging countries with their own management philosophy and methods.

Based on transaction cost approach, the proposition that performing acquisition activities in similar industrial environments will reduce the uncertainty has been confirmed to a great extent in this study. Thus, we found support for transaction cost-based view in our study. However, the institutional environmental conditions including the industry context and the institutional-based perspective do not give the expected results in the context of a emerging country such as Turkey. Considering the finding that higher ownership level occurs in M&A activities especially by developed country MNEs, institutional environmental conditions in Turkey have become more familiar to foreign MNEs as a result of their previous international investments and they are not affected by this situation can be considered as an alternative explanation to these findings.

As previous research in the field, our study has some limitations which can be removed by further studies. Firstly, we have used archived and secondary data sources to analyze our research model. Measuring the effect of informal institutions like culture on investment decisions may need more deeper or qualitative methods in FDI studies. Future research may elaborate the real impact of host country culture by asking MNEs' decision makers and top managers. Furthermore, our study only covers the sample of CBMAs in Turkey context which makes generalizing the results for all emerging countries with distinct attributions. Although, Turkey can be a valid example as a mid-range EM, scholars should investigate different EM contexts for CBMA studies in the future. Another limitation of our study is the need for more country specific variables which may impact inward FDI decisions of MNEs. Future research can eliminate this problem through in-depth qualitative or survey method studies by asking to both investor and target firms directly. Besides our study has not explored the motivations of MNEs while investing in Turkey. This topic would also invoke new research avenues for EM contexts.

### Yazar Katkısı

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

## Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

## Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

## References

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Sage Publications.
- Anderson, E., & Gatignon, H. (1986). Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 1–26. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490432>
- Arslan, A., & Dikova, D. (2015). Influences of Institutional Distance and MNEs' Host Country Experience on the Ownership Strategy in Cross-Border M&As in Emerging Economies. *Journal of Transnational Management*, 20(4), 231–256. <https://doi.org/10.1080/15475.778.2015.1093784>
- Berry, H., Guillén, M. F., & Zhou, N. (2010). An institutional approach to cross-national distance. *Journal of International Business Studies*, 41(9), 1460–1480. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.28>
- Brouthers, K. D. (2002). Institutional, Cultural and Transaction Cost Influences on Entry Mode Choice and Performance. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 203–221.
- Brouthers, K. D., & Hennart, J.-F. (2007). Boundaries of the Firm: Insights From International Entry Mode Research. *Journal of Management*, 33(3), 395–425. <https://doi.org/10.1177/014.920.6307300817>
- Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise* (1st ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Buckley, P. J., Elia, S., & Kafouros, M. (2014). Acquisitions by emerging market multinationals: Implications for firm performance. *Journal of World Business*, 49(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/J.JWB.2013.12.013>
- Caprio, L., Croci, E., & Del Giudice, A. (2011). Ownership structure, family control, and acquisition decisions. *Journal of Corporate Finance*, 17(5), 1636–1657. <https://doi.org/10.1016/J.JCORPFIN.2011.09.008>
- Cavusgil, S. T. (2021). Advancing knowledge on emerging markets: Past and future research in perspective. *International Business Review*, 30(2), 101796. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2021.101796>
- Chakrabarti, R., Gupta-Mukherjee, S., & Jayaraman, N. (2009). Mars-Venus marriages: Culture and cross-border M & A. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 216–236. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.58>
- Chari, M. D., & Chang, K. (2009). Determinants of the share of equity sought in cross-border acquisitions. *Journal of International Business Studies*, 40(8), 1277–1297. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.103>
- Chen, S.-F. S. (2008). The motives for international acquisitions: capability procurements, strategic considerations, and the role of ownership structures. *Journal of International Business Studies*, 39(3), 454–471. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400357>
- Chen, S.-F. S., & Hennart, J.-F. (2004). A hostage theory of joint ventures: why do Japanese investors choose partial over full acquisitions to enter the United States? *Journal of Business Research*, 57(10), 1126–1134. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00041-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00041-9)
- Colpan, A. M., & Hikino, T. (2008). Türkiye'nin Büyük Şirketler Kesiminde İşletme Gruplarının İktisadi Rolü ve Çeşitlendirme Stratejileri. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 23–58.
- Contractor, F. J., Lahiri, S., Elango, B., & Kundu, S. K. (2014). Institutional, cultural and industry related determinants of ownership choices in emerging market FDI acquisitions. *International Business Review*, 23(5), 931–941. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.02.005>

- Demirbag, M., Glaister, K. W., & Tatoglu, E. (2007). Institutional and transaction cost influences on MNEs' ownership strategies of their affiliates: Evidence from an emerging market. *Journal of World Business*, 42(4), 418–434. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.06.004>
- Demirbag, M., Tatoglu, E., & Glaister, K. W. (2008). Factors affecting perceptions of the choice between acquisition and greenfield entry: The case of Western FDI in an emerging market. *Management International Review*, 48(1), 5–38. <https://doi.org/10.1007/s11575.008.0002-3>
- Di Guardo, M. C., Marrocu, E., & Paci, R. (2016). The effect of local corruption on ownership strategy in cross-border mergers and acquisitions. *Journal of Business Research*, 69(10), 4225–4241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.002>
- Dikova, D. (2009). Performance of foreign subsidiaries: Does psychic distance matter? *International Business Review*, 18(1), 38–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.11.001>
- Erdal, F., & Tatoglu, E. (2002). Locational determinants of foreign direct investment in an emerging market economy: evidence from Tukey. *Multinational Business Review*, 10, 21–27.
- Fitzsimons, G. J. (2008). Death to Dichotomizing. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 5–8. <https://doi.org/10.1086/589561>
- Gatignon, H., & Anderson, E. (1988). The Multinational Corporation's Degree of Control over Foreign Subsidiaries: An Empirical Test of a Transaction Cost Explanation. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 4(2), 305–336. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/764925>
- Haleblian, J., Devers, C. E., McNamara, G., Carpenter, M. A., & Davison, R. B. (2009). Taking stock of what we know about mergers and acquisitions: A review and research agenda. *Journal of Management*, 35(3), 469–502. <https://doi.org/10.1177/014920.6308330554>
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. In *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Retrieved from [https://digitalcommons.usu.edu/unf\\_research/53](https://digitalcommons.usu.edu/unf_research/53)
- Hoskisson, R. E., Wright, M., Filatotchev, I., & Peng, M. W. (2013). Emerging Multinationals from Mid-Range Economies: The Influence of Institutions and Factor Markets. *Journal of Management Studies*, 50(7), 1295–1321. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01085.x>
- Kaufmann, D., Kraay, A., & Mastruzzi, M. (2011). The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues. *Hague Journal on the Rule of Law*, 3(02), 220–246. <https://doi.org/10.1017/S187.640.4511200046>
- Khanna, T., & Palepu, K. G. (1997). Why Focused Strategies May Be Wrong for Emerging Markets. *Harvard Business Review*, (July-August).
- Khanna, T., & Rivkin, J. W. (2001). Estimating the Performance Effects of Business Groups in Emerging Markets. *Strategic Management Journal*, 22(1), 45–74. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200101\)22:1<45::AID-SMJ147>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200101)22:1<45::AID-SMJ147>3.0.CO;2-F)
- Kostova, T., & Zaheer, S. (1999). Organizational Legitimacy under Conditions of Complexity : The Case of the Multinational Enterprise. *The Academy of Management Review*, 24(1), 64–81.
- Lahiri, S. (2017). The moderating influence of market potential and prior experience on the governance quality-equity participation relationship: Evidence from acquisitions in BRIC. *Management Decision*, 55(1), 203–217. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0408>
- Lahiri, S., Elango, B., & Kundu, S. K. (2014). Cross-border acquisition in services: Comparing ownership choice of developed and emerging economy MNEs in India. *Journal of World Business*, 49(3), 409–420. <https://doi.org/10.1016/J.JWB.2013.08.003>

- Lim, M.-H., & Lee, J.-H. (2016). The effects of industry relatedness and takeover motives on cross-border acquisition completion. *Journal of Business Research*, 69(11), 4787–4792. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.031>
- Liou, R.-S., Chao, M. C., & Ellstrand, A. (2017). Unpacking Institutional Distance: Addressing Human Capital Development and Emerging-Market Firms' Ownership Strategy in an Advanced Economy. *Thunderbird International Business Review*, 59(3), 281–295. <https://doi.org/10.1002/tie.21839>
- Malhotra, S., Lin, X., & Farrell, C. (2016). Cross-national uncertainty and level of control in cross-border acquisitions: A comparison of Latin American and U.S. multinationals. *Journal of Business Research*, 69(6), 1993–2004. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.10.145>
- Malhotra, S., Sivakumar, K., & Zhu, P. C. (2011). Curvilinear relationship between cultural distance and equity participation: An empirical analysis of cross-border acquisitions. *Journal of International Management*, 17(4), 316–332. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2011.06.001>
- Morosini, P., Shane, S., & Singh, H. (1998). National Cultural Distance and Cross-Border Acquisition Performance. *Journal of International Business Studies*, 29(1), 137–158. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490029>
- North, D. (1990). Institutions, institutional change, and economic performance. *Economic Perspective*, 5(1), 97–112.
- Peng, M. W., Sun, S. L., Pinkham, B., & Chen, H. (2009). The Institution-Based View as a Third Leg for a Strategy Tripod. *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 63–81. <https://doi.org/10.5465/AMP.2009.434.79264>
- Shimizu, K., Hitt, M. A., Vaidyanath, D., & Pisano, V. (2004). Theoretical foundations of cross-border mergers and acquisitions: A review of current research and recommendations for the future. In *Journal of International Management* (Vol. 10). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2004.05.005>
- UNCTAD. (2005). *World Investment Report: Transnational Corporations and the Internationalization of R&D*.
- UNCTAD. (2019). *World Investment Report 2019: Special Economic Zones*.
- UNCTAD. (2021). UNCTAD FDI Statistics.
- Williamson, O. E. (1979). Transaction-Cost Economics : The Governance of Contractual Relations. *The Journal of Law & Economics*, 22(2), 233–261.
- Yang, M. (2015). Ownership participation of cross-border mergers and acquisitions by emerging market firms. *Management Decision*, 53(1), 221–246. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2014-0260>
- Yin, X., & Shanley, M. (2008). Industry determinants of the “merger versus alliance” decision. *Academy of Management Review*, 33(2), 473–491. <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.311.93515>

## Resume

**Ayşe KAYACI (Assist. Prof.)**, She works as an assistant Professor at Dicle University Faculty of Economics and Administrative Sciences. She has a Ph.D in management and organization studies from Galatasaray University, Istanbul. Her main research interests are emerging markets, internationalization of emerging market multinational corporations and business groups with a special interest in internationalization of Turkish MNCs and business groups

**Aylin ATAAY (Prof. Dr.)**, She is professor of management at Galatasaray University, Istanbul. She received her Ph.D. in strategic management from the IAE – Paris 1 Panthéon – Sorbonne University and Istanbul University. Her recent research interests are in the area of international management,

corporate governance and top management teams of business groups, with a specific focus on top managers' succession and compensation.

**Ömer DÜLEK (Res. Asst.)**, He works at Dicle University Faculty of Economics and Administrative Sciences. His main research fields are management and organization.

# SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİR ADAYLARI İÇİN STAJA GİRİŞ SINAVI VE ÇALIŞMA BİÇİMİNE GÖRE MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI: ANTALYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

## INTERNSHIP ENTRANCE EXAM FOR CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANT CANDIDATES AND PROFESSIONAL ACCOUNTANTS BY WORKING STYLE: A STUDY IN ANTALYA PROVINCE

Harun ÖĞÜNÇ\* 

### Öz

Serbest muhasebeci mali müşavir olmak için gerekli ön koşulları taşıyan adayların en az üç yıl süreyle staj yapması gerekmektedir. Staja başlayabilmek ise yılda üç defa başvurulabilen staja giriş sınavında başarı elde edilmesi halinde mümkün olmaktadır. Stajı başarıyla tamamlayanların mesleki yeterlik sınavında da başarılı olması temel koşullardan biridir. Yeterlik sınavında başarılı olan meslek mensubu bir işyerine bağlı olarak veya serbest bir şekilde faaliyet gösterebilmektedir. Dolayısıyla meslek mensubu olmak, nispeten uzun ve zorlu bir süreci gerektirmektedir. Bu süreç içerisinde yer alan staj ise hem başlama hem de başarılı bir şekilde tamamlama açısından özel bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada amaç, muhasebe meslek mensubu adaylarına ait sayılarda cinsiyet açısından, staja giriş sınavı dönemleri itibariyle sınava başvuranların sayısı ve sınavdaki başarı oranı açısından farklılık olup olmadığını ortaya koymak ve çalışma biçimlerine göre muhasebe meslek mensuplarının yönelimini belirlemektir. 2009-2020 yılları arasında Antalya iline ait veriler kullanılarak yapılan çalışmada IBM SPSS 22 istatistik programı kullanılmış olup Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre serbest çalışan meslek mensubunun payı azalırken bağımlı çalışanların sayısı artmakta olup bu iki gruba ait sayıların anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca 2018 yılından sonra kadın stajyer sayısının erkek stajyer sayısını geçtiği; ama stajyer sayılarının cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık taşımadığı; staja giriş sınavına katılan kadın ve erkek sayılarının sınav dönemleri itibariyle anlamlı bir farklılık gösterdiği; staja giriş sınavında başarılı olanların oranının ise sınav dönemleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Staja Giriş Sınavı, Bağımlı Çalışan Meslek Mensubu, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir  
**JEL Sınıflandırılması:** M40, M41

\* Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, ogunc@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7349-0739.

**Bu makaleyi alıntılanak için:** Öğünç, H. (2021). Serbest muhasebeci mali müşavir adayları için staja giriş sınavı ve çalışma biçimine göre muhasebe meslek mensupları: Antalya ilinde bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 6(2), 401-416.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.”

**Başvuru:** 05.06.2021  
**Kabul:** 15.10.2021

**Düzeltilme:** 15.10.2021  
**Online Yayın:** 23.12.2021



### Abstract

Candidates who meet the necessary prerequisites to become a certified public accountant must complete an internship for at least three years. Being able to start an internship is possible if successful in the internship entrance exam, which can be applied three times a year. It is one of the basic conditions for those who successfully complete the internship to be successful in the professional competency exam. A member of the profession who is successful in the proficiency exam can operate independently or affiliated to a workplace. Therefore, being a member of the profession requires a relatively long and difficult process. The internship in this process has a special importance in terms of both starting and successful completion.

The aim of this study is to reveal whether there is a difference in the number of accounting interns in terms of gender, the number of applicants in the internship entrance exam periods and the success rate in the exam, and to show the tendency of accounting professionals according to their working styles. IBM SPSS 22 statistical program was used and Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests were applied in the study, which was carried out using the data of Antalya province between 2009-2020. According to the findings, while the rate of self-employed professionals is decreasing, the number of dependent employees is increasing, and the numbers of these two groups differ significantly. In addition, it was observed that after 2018, the number of female interns exceeded the number of male interns and the number of interns did not differ significantly in terms of gender. The number of men and women participating in the internship entrance exam differs according to the exam periods, and the rate of those who are successful in the internship entrance exam does not differ in terms of the exam periods.

**Keywords:** Internship Entrance Exam, Self Employed Professional Member, Certified Public Accountant  
**JEL Classification:** M40, M41

### Extended Summary

Being a professional accountant requires successfully completing a long training and examination program. Candidates who meet the graduation and other requirements must complete an internship that will last at least three years. Being able to start an internship requires success in the internship entrance exam. During the internship, TESMER provides a wide variety of and comprehensive training in the fields of books and documents, financial statements, management, marketing, investment, auditing, banking, insurance, information technologies, tax and law. Those who successfully complete the internship obtain the title of certified public accountant when they are also successful in the proficiency exam. Afterwards, the members of the profession can operate independently or under an employer.

When the literature is examined, studies on the interns' problems, expectations, satisfaction levels, solution suggestions for problems and IFRS awareness levels have been reached. In addition, it is seen that studies focused on the contribution of the training given during the education process to the exam that the candidates will take and the view of the trainees about the exam. In this study, accountants, applicants for the internship entrance exam and those who took the exam in Antalya province between 2009-2020 were examined. IBM SPSS 22 program was used in the analysis and Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests were applied. The data were obtained from the statistics published by the Antalya Chamber of Certified Public Accountants. As a result of the examination of those who work under an employer and those who work independently, a decreasing trend has been observed in the number of self-employed professionals over the years, while an increase has been observed in the number of employees affiliated with an employer. But in the current

situation, the number of self-employed is higher. In addition, a statistically significant difference was observed between these two groups ( $p:0.011<0.05$ ). The change in the number of interns by gender was examined and it was determined that after 2018, the number of female interns exceeded the number of male interns. Therefore, it is thought that this situation will reflect on the number of female accountants in the coming years. No significant difference was found between the number of female interns and the number of male interns ( $p:0.069>0.05$ ). Applications for the internship entrance exam are made three times a year in April, August and December. The exam is generally held in March, June/July, and October/November. It was seen that there was a significant difference between exam periods in terms of the number of women applying for this exam ( $p:0.007<0.05$ ). This difference occurred between the spring term and the summer term. It was observed that there was a significant difference between the exam periods in terms of the number of men applying for the exam ( $p:0.044<0.05$ ). This difference occurred between the summer term and the fall term. Finally, the success rate in the internship entrance exam was examined in terms of exam periods. According to the findings, there was no significant difference between the internship entrance exam periods in terms of success in the exam ( $p:0,300>0,05$ ).

## 1. Giriş

Serbest muhasebeci mali müşavir olarak faaliyet göstermek isteyen adayların 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nda belirtilen alanlarda en az lisans seviyesinde diplomaya sahip olması gerekmektedir. Ayrıca bu temel koşulu sağlayan adayların en az üç yıl staj yapma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu noktada staja giriş sınavı, meslek adaylarının akademik çevreden ayrılıp mesleğe dair gireceği ilk sınav olarak karşılına çıkmaktadır. Söz konusu sınavda başarılı olanlar, aday meslek mensubu olarak staj sürecine girmektedir.

Bu çalışmada staja giriş sınavı, bu sınavı uygulayan Temel Eğitim ve Staj Merkezi (TESMER) ve TESMER tarafından verilen eğitimler hakkında bilgi verildikten sonra 2009-2020 yılları arasında Antalya ilinde serbest veya bir işverene bağlı şekilde faaliyet gösteren SMMM sayıları ile stajyer sayıları ele alınmıştır. Ardından staja giriş sınavına başvuran kadın ve erkek sayıları ile sınavda başarılı olanlar, yıl içerisindeki başvuru ve sınav dönemlerine göre incelenmiştir.

## 2. TESMER ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Stajı

Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) tarafından kurulan TESMER, staj programlarının hazırlanması, uygulanması ve denetlenmesinden sorumludur (Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Staj Yönetmeliği, md. 18). TESMER'in benimsediği temel hedefler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Staj ve Sınavlara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkındaki Uygulama Yönergesi, 2021: 3):

- Mesleğin gerektirdiği yeterlik ve yetkinliğe sahip,

- Etik değerleri benimseyen ve bu doğrultuda hareket eden,
- Ulusal ve uluslararası mesleki standartları uygulayabilen,
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmelere vâkîf,
- Yabancı dil bilen,
- Kamu yararını gözetken ve sosyal sorumluluklara duyarlı,
- Güvenilir,
- Uzmanlaşmaya önem evren,
- Kişisel, teknik, entelektüel, iletişim ve organizasyon becerilerinin gelişimi için yaşam boyu eğitime önem veren meslek mensuplarının yetiştirilmesidir.

Yukarıda belirtilen hedefler çerçevesinde TESMER hem eğitim vermekte hem de mesleğe ilişkin sınavları uygulamaktadır. Bu sınavlardan biri olan staja giriş sınavı staj öncesinde TÜRMOB tarafından yapılan, mesleğe giriş için gerekli temel bilgi ve formasyonun adaylarda bulunma durumunu ölçen, değerlendirme esasları TÜRMOB (TESMER) tarafından belirlenen sınavdır. Bu sınav TÜRMOB tarafından Üniversite veya ÖSYM gibi kurumlara da yaptırılabilir (Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Staj Yönetmeliği, md. 4).

Söz konusu stajın amacı, “mesleki disiplin, bilgi, deneyim ve yeterliliğe sahip meslek mensubu yetiştirmektir.” Staja giriş sınavını kazananların TESMER tarafından düzenlenen eğitim programlarını tamamlaması, yapılacak sınavlarda başarılı olması ve 3 yıl süren bu staja ilişkin meslek mensubu tarafından olumlu görüş alması gerekmektedir. Staj başvurusu Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında yapılmaktadır. Staj uygulaması SMMM veya YMM yanında ya da onların denetim ve gözetiminde yapılmakta olup stajını tamamlayan adayların en geç 1 yıl içerisinde Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik sınavına katılmaları gerekmektedir (Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Staj Yönetmeliği, md. 5, 8, 9, 11, 15 ve 25). Staja giriş sınavının uygulanma tarihlerinde ise farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Ancak genel olarak Mart, Haziran/Temmuz ve Ekim/Kasım aylarında sınavın uygulandığı görülmektedir.

### **3. TESMER Tarafından Uygulanan Zorunlu Stajyer Eğitimi (e-Stajyer Eğitimi)**

Staj sürecinde stajyerler hem fiilen çalıştıkları işyerinde muhasebe mesleğine ilişkin eğitim almakta hem de TESMER tarafından uygulanan eğitimlere katılmaktadırlar. Bu kapsamda verilen e-stajyer eğitimi TESMER tarafından belirlenen eğitim dönemleri içerisinde yine TESMER’in belirlediği dersler ve ders içerikleri kapsamında uzaktan eğitim olarak uygulanmaktadır. Söz konusu eğitim kapsamında aşağıdaki dersler verilmektedir.

**Tablo 1:** TESMER Tarafından Uygulanan e-Stajyer Eğitimleri

1. Defter, belge ve beyannameler	19. Vergi usul hukuku ve uygulaması
2. İnsan kaynakları ve kurumsal davranış	20. Gelir üzerinden alınan vergiler
3. Büro yönetimi	21. Harcama ve servet üzerinden alınan vergiler
4. Bilişim teknolojileri ve işletme bilişim sistemi	22. Meslek hukuku
5. Yönetim, rekabet ve stratejik karar alma	23. Mesleki değerler ve etik
6. Kurumsal yönetim	24. Genel işletmecilik
7. Hizmet pazarlaması ve pazar yaratma	25. Küreselleşme ve uluslararası işletmecilik
8. İstatistik ve işletme matematiği	26. Bankacılık
9. Ekonomi ve ekonomik göstergelerin yorumlanması	27. Sigortacılık ve özel emeklilik mevzuatı
10. Yatırım projelerinin hazırlanması ve değerlendirilmesi	28. Muhasebe bilgi sistemi
11. Finansal piyasalar	29. Muhasebe hukuku
12. Sermaye piyasası mevzuatı	30. Türkiye muhasebe standartları
13. Uluslararası ticaret ve dış ticaret işlemleri	31. Finansal tablolar analizi
14. İş ve sosyal güvenlik hukuku	32. Maliyet muhasebesi
15. Ticaret hukuku	33. Yönetim muhasebesi
- Ticari işletme	34. Finansal yönetim
- Ticaret şirketleri	35. Denetim ve güvence
- Kıymetli evrak	36. Türkiye denetim standartları
- Taşıma işleri	37. Risk yönetimi
- Deniz ticareti	38. İç denetim
- Sigorta hukuku	39. Denetimde bilgi teknolojileri kullanımı
- TTK son hükümler	40. Bilgi teknolojileri denetimi
- Uygulama şekli	41. İleri düzeyde finansal muhasebe ve raporlama
16. Marka ve sınai haklar	42. Kişisel, organizasyon ve iş yönetimi becerilerine ilişkin konular
17. Borçlar hukuku	
18. Vergi hukuku ve Türk vergi sistemi	

**Kaynak:** Staj ve Sınavlara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkındaki Uygulama Yönergesi, 2021: 33

Tablo 1 incelendiğinde defter ve belgeler ile muhasebe ve finansal tabloların yanında yönetim, pazarlama, yatırım, denetim, bankacılık, sigortacılık, bilgi teknolojileri, vergi ve hukuk gibi çok kapsamlı bir ders müfredatının uygulandığı görülmektedir.

#### 4. Literatür Taraması

Aday meslek mensupları olarak ifade edilen stajyerleri konu alan çalışmalara ve muhasebe meslek mensupları üzerine yapılan çalışmalardan öne çıkanlara ait özet literatür taraması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2:** Akademik Çalışmalara Ait Literatür Taraması Özeti

Yayın Yılı	Çalışmanın Konusu	Kaynak
2005	Stajyerlerin sorunları ile meslek mensuplarından ve meslek örgütlerinden beklentileri	Uzay, Ş. (2005)
2014	Muhasebe stajyerlerinin meslek mensuplarından ve meslek örgütlerinden beklentileri ve bunlara getirilen çözüm önerileri	Kaplanoğlu, E. (2014)

Yayın Yılı	Çalışmanın Konusu	Kaynak
2014	Muhasebe meslek mensuplarının sorunları ve çözüm önerileri	Tuğay & Tekşen (2014)
2014	Staj süreci ve stajyerlere ilişkin nicel verilerin paylaşılması	Gürdal, K. & Doğan, M. (2014).
2015	Devlet üniversitelerinde verilen eğitimin staja giriş sınavına katkısı	Demirci, Ş.D., Kıymaz, M. & Ağsakal, A. (2015)
2016	Meslek mensubu adaylarının staja giriş sınavı ve staj süresi, staj dönemleri ile ilgili düşünceleri ve mevcut durumdan memnuniyet düzeyleri	Ünal Uyar, G.F. (2016)
2016	Meslek mensubu adaylarının staj sürecinde karşılaştıkları sorunlar, yetkili kişi ve kuruluşlardan beklentileri ve staj sürecinin daha kaliteli olması için getirilen öneriler	Yazarkan, H. & Yılmaz, Z. (2016)
2018	Muhasebe meslek mensupları ve muhasebe dersi alan öğrencilerin ahlaki gelişim ve etik tutumlarının karşılaştırılması	Şahin & Akın (2018)
2018	Muhasebe meslek mensuplarının sorunları ve çözüm önerileri	Kızıl, Aslan, & Kızay (2018)
2018	Stajyer meslek mensuplarının yeterliliklerinin ölçülmesi	Apalı, A. (2018)
2019	Meslek adaylarının staj sürecinde yaşadıkları sorunlar, çözüm önerilerinin ve ilgili taraflardan beklentiler	Özdemir, M. (2019)
2019	Muhasebe meslek mensubu adaylarının UFRS farkındalıklarını ölçmek	Karabayır, M.E., Öztürk, S. & Ertugay, E. (2019)
2020	Meslek adaylarının lisans düzeyinde aldıkları eğitimin yeterliliği	Mert, H., Başkaya, A.V., Koç, F. & Topluk, B. (2020)
2020	Muhasebe meslek mensuplarının haksız rekabet algıları	Karakaya & Biçer (2020)
2021	Staja giriş sınavı ve yeterlilik sınavına meslek mensuplarının ve stajyerlerin bakış açısı	Demir, M. & İtik, Ü. M. (2021)
2021	Muhasebe meslek mensuplarının haksız rekabet algıları	Erdemir & Kazak (2021)

Muhasebe meslek mensupları üzerine yapılan çok sayıda ve çeşitli çalışma olmasına karşılık yukarıda bunlardan sadece birkaçına yer verilmiştir. Ancak aday meslek mensupları üzerine yapılan çok fazla çalışmaya ulaşılamamıştır. Söz konusu çalışmaların ise stajyerlerin sorunları, beklentileri, memnuniyet düzeyleri ve sorunlara yönelik çözüm önerileri; öğrenim sürecinde verilen eğitimlerin meslek adaylarının gireceği sınava katkısı ve stajyerlerin sınava bakışı yanında UFRS farkındalık düzeylerini ölçen çalışmalar şeklinde olduğu görülmektedir.

## 5. Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde 2009-2020 yılları arasında Antalya ilinde serbest veya bir işverene bağlı şekilde çalışan meslek mensupları, stajyerler ve staja giriş sınavına giren adaylar dikkate alınarak yapılan araştırmaya ait bilgiler ve elde edilen bulgular incelenmiştir.

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada 2009-2020 yılları arasında Antalya ilinde serbest veya bir işverene bağlı şekilde çalışan muhasebe meslek mensuplarına ait sayıların ve cinsiyete göre stajyer sayılarının birbirinden farklılık gösterme durumunun; ayrıca staja giriş sınavına başvuranların ve sınavda başarılı olma oranının sınav dönemleri itibariyle anlamlı bir farklılık gösterme durumunun incelenmesi amaçlanmıştır.

### 5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışma Antalya ilinde serbest veya bir işverene bağlı şekilde faaliyet gösteren meslek mensuplarını, stajyerleri ve staja giriş sınavına giren adayları kapsamaktadır. Çalışmanın sadece Antalya ilindeki meslek mensuplarını, stajyerleri ve staja giriş sınavına giren adayları kapsamaması, 2009 yılından önceki verilere ulaşılamaması ve çalışmanın yapıldığı dönem itibariyle en son 2020 yılındaki verilerin elde edilebilmesi bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

### 5.3. Yöntem

SMMM sayıları ile stajyer sayılarına ait veriler için araştırma kapsamındaki yıllardaki değişimi görünür kılmak amacıyla trend analizi uygulanmıştır. Ampirik analizlerde ise IBS SPSS 22 kullanılmış olup parametrik test koşullarının sağlanamaması nedeniyle parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Veriler Antalya Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası tarafından yayınlanan istatistiklerden elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle SMMM'lerin serbest veya bir işverene bağlı olarak çalışma durumları ele alınmıştır. Ardından cinsiyete göre stajyer sayılarındaki değişim incelenmiştir. Bu kapsamda yıllara göre değişimi görebilmek amacıyla Microsoft Excel programı kullanılarak oluşturulan grafiklerden faydalanılmıştır. Bununla birlikte serbest veya bir işverene bağlı şekilde çalışma arasında ve cinsiyete göre stajyer sayıları arasında anlamlı bir farklılık olma durumunun test edilmesi amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Son olarak Bahar-Yaz-Güz dönemleri olmak üzere üç sınav dönemi arasında staja giriş sınavına başvuran aday sayıları açısından ve başarı yüzdesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Araştırmaya ait hipotezler aşağıda verilmiştir:

$H_1$ : Bir işverene bağlı ve bağımsız çalışan meslek mensubu sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_2$ : Kadın muhasebe stajyeri sayısı ile erkek muhasebe stajyeri sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_3$ : Staja giriş sınavının yapıldığı bahar-yaz-güz dönemlerinde sınava başvuran kadın aday sayıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$H_4$ : Staja giriş sınavının yapıldığı bahar-yaz-güz dönemlerinde sınava başvuran erkek aday sayıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Staja giriş sınavının yapıldığı bahar-yaz-güz dönemlerinde sınavda başarılı olma oranı açısından anlamlı bir farklılık vardır.

#### 5.4. Bulgular

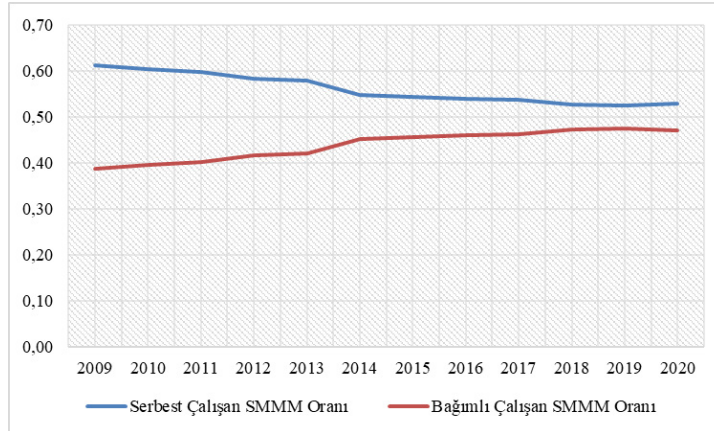
##### 5.4.1. Serbest ve Bağımlı Çalışan SMMM Sayılarının İncelenmesi

2009-2020 yılları arasında serbest çalışan ve bağımlı çalışan SMMM sayılarının yıllara göre değişimini göstermek amacıyla SMMM sayıları, toplam SMMM sayısı içindeki oranları ile kadın ve erkek SMMM sayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Serbest ve Bağımlı Çalışan Meslek Mensubu Sayıları ve Oranları ile Kadın ve Erkek SMMM Sayıları

Yıllar	Serbest Çalışan SMMM Sayısı	Bağımlı Çalışan SMMM Sayısı	Serbest Çalışan SMMM Oranı	Bağımlı Çalışan SMMM Oranı	Kadın SMMM Sayısı	Erkek SMMM Sayısı
2009	1037	655	0,61	0,39	480	1261
2010	1231	806	0,6	0,4	619	1418
2011	1335	901	0,6	0,4	718	1518
2012	1360	974	0,58	0,42	761	1573
2013	1424	1038	0,58	0,42	801	1661
2014	1301	1071	0,55	0,45	779	1595
2015	1371	1150	0,54	0,46	847	1674
2016	1431	1218	0,54	0,46	895	1754
2017	1505	1296	0,54	0,46	966	1835
2018	1544	1381	0,53	0,47	1024	1901
2019	1602	1453	0,52	0,48	1085	1970
2020	1646	1461	0,53	0,47	1085	1970

Serbest ve bağımlı çalışan meslek mensubu sayılarının toplam içindeki oranına ait grafik ise Şekil 1'de verilmiştir.



**Şekil 1:** Serbest ve Bağımlı Çalışan Meslek Mensubu Sayılarının Oranı

Şekil 1 incelendiğinde yıllar içerisinde serbest çalışanların bağımlı çalışanlar karşısında azalan bir orana sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla meslek mensuplarının bir işverene bağlı şekilde çalışma eğilimi içerisinde girdikleri söylenebilir. Bu kapsamda Kızıl vd. (2018) ile Tuğay ve Tekşen (2014) tarafından yapılan çalışmalarda meslek mensuplarının sorunları incelendiğinde, belirlenen tarifeden daha düşük ücret alan meslek mensuplarının bulunması ve mükelleflerin muhasebe ücretini ödememesi veya düzensiz ödemesi serbest çalışan meslek mensuplarının bir işverene bağlı olarak çalışanlardan farklı olarak yaşadıkları temel sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kızıl, Aslan ve Kızıy, 2018, 34; Tuğay ve Tekşen, 2014, 230). Dolayısıyla ücrette ve tahsilatta yaşanan sorunların bir işverene bağlı şekilde çalışan meslek mensubu sayısındaki artış üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Bunun yanında, serbest çalışan meslek mensupları ile bir işverene bağımlı şekilde çalışanların sayıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının araştırılması amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

**Tablo 4:** Serbest ve Bağımlı Çalışan Meslek Mensubu Sayısı Açısından Mann Whitney U Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p
Serbest Çalışan SMMM	12	16,17	194	28,000	-2,540	0,011
Bağımlı Çalışan SMMM	12	8,83	106			

Elde edilen bulgulara göre bir işverene bağlı şekilde çalışan meslek mensuplarının sayısı ile serbest şekilde çalışan meslek mensuplarının sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p:0,011 < 0,05$ ). Bu durumda  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 5.4.2. Cinsiyete Göre Stajyer Sayılarının İncelenmesi

Stajyer sayılarının cinsiyete göre yıllar içerisindeki değişiminin incelenmesi amacıyla 2009-2020 yılları arasında kadın ve erkek stajyer sayıları toplam stajyer sayılarına oranlanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

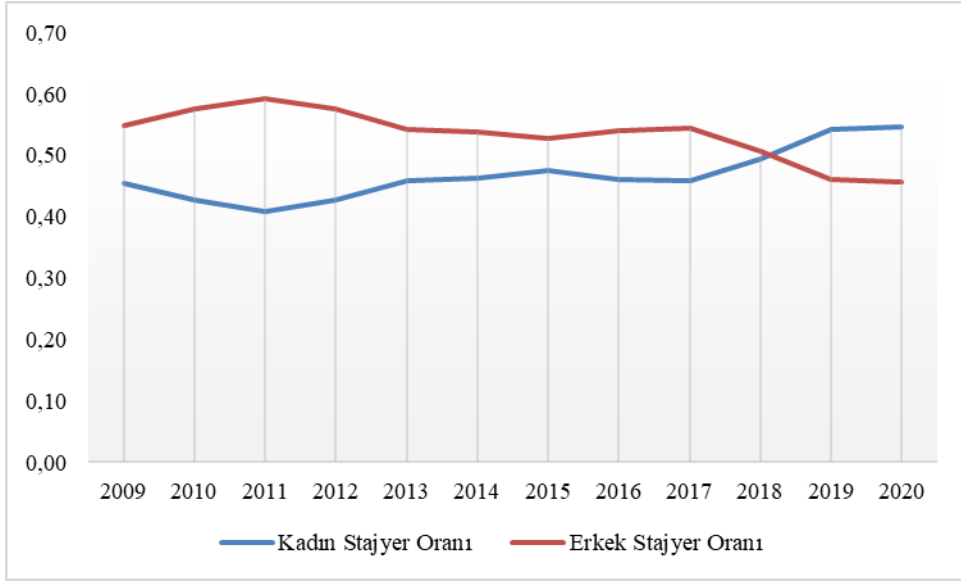
**Tablo 5:** Cinsiyete Göre Stajyer Sayıları ve Oranları

Yıllar	Kadın Stajyer Sayısı	Erkek Stajyer Sayısı	Toplam Stajyer Sayısı	Kadın Stajyer Oranı	Erkek Stajyer Oranı
2009	178	215	393	0,45	0,55
2010	153	206	359	0,43	0,57
2011	181	262	443	0,41	0,59
2012	210	283	493	0,43	0,57
2013	242	286	528	0,46	0,54
2014	210	244	454	0,46	0,54
2015	215	239	454	0,47	0,53
2016	175	205	380	0,46	0,54



2017	166	197	363	0,46	0,54
2018	188	193	381	0,49	0,51
2019	227	193	420	0,54	0,46
2020	228	190	418	0,55	0,45

Cinsiyete göre stajyer sayılarının toplam stajyer sayılarına oranındaki değişime ait grafik ise Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2: Cinsiyete Göre Stajyer Sayılarının Oranı

Şekil 2 incelendiğinde 2018 yılına kadar erkek stajyerlerin daha yüksek oranda yer almasına karşılık 2019 yılından itibaren kadın stajyerlerin öne geçtiği görülmektedir. Bunun yanında, kadın stajyer sayıları ile erkek stajyer sayıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının araştırılması amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 6: Kadın ve Erkek Stajyer Sayıları Açısından Mann Whitney U Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p
Kadın Stajyer	12	9,88	118,50	40,500	-1,820	0,069
Erkek Stajyer	12	15,13	181,50			

Elde edilen bulgulara göre kadın ve erkek stajyer sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir ( $p:0,069 > 0,05$ ). Bu durumda  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

### 5.4.3. Staja Giriş Sınavına Başvuran Kadın ve Erkek Sayısının Sınav Dönemleri Açısından İncelenmesi

SMMM olmak için önkoşul durumundaki staja giriş sınavına katılmak amacıyla başvuran kadın ve erkek sayıları başvuru dönemleri itibariyle Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7:** Staja Giriş Sınavına Başvuru Sayıları

Yıllar	Bahar Dönemi			Yaz Dönemi			Güz Dönemi		
	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
2009	212	337	549	166	290	456	216	324	540
2010	201	312	513	173	263	436	218	329	547
2011	234	306	540	203	270	473	247	325	572
2012	258	320	578	222	282	504	266	322	588
2013	285	327	612	231	281	512	279	334	613
2014	236	288	524	196	254	450	231	274	505
2015	219	265	484	208	260	468	253	321	574
2016	219	307	526	206	240	446	220	302	522
2017	241	283	524	228	242	470	239	286	525
2018	278	297	575	239	263	502	210	237	447
2019	250	239	489	206	240	446	218	253	471
2020	264	227	491	173	163	336	179	176	355

Staja giriş sınavına başvuran kadın ve erkek sayılarının başvuru dönemleri itibariyle farklılık gösterme durumunun incelenmesi amacıyla Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Staja giriş sınavı için başvurular nisan, ağustos ve aralık aylarında yapılmaktadır. Uygulanan sınav tarihlerine genel olarak bakıldığında ise nisan ayındaki başvuruların sınavı haziran veya temmuz ayında, ağustos ayındaki başvuruların sınavı ekim veya kasım ayında, aralık ayındaki başvuruların sınavı ise takip eden yılın mart ayında yapılmaktadır. Dolayısıyla başvuru ile sınav dönemi arasında yıl farkı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle başvuru dönemi dikkate alınmayıp başvuru sınav dönemi açısından analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8:** Staja Giriş Sınavına Başvuranlara Ait Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Kruskal Wallis Testi			Gruplar Arası Fark Testi				
	Gözlem Sayısı	Ki-Kare	p	Sınav Dönemleri	Test İstatistiği	Standart Test İstatistiği	p	Düzeltilmiş p
Başvuran Kadın Sayısı	12			Bahar-Yaz	13,000	3,024	0,002	0,007
	12	9,904	0,007	Bahar-Güz	3,250	0,756	0,450	1,000
	12			Yaz-Güz	9,750	-2,268	0,023	0,070

	Kruskal Wallis Testi			Gruplar Arası Fark Testi				
	Gözlem Sayısı	Ki-Kare	P	Sınav Dönemleri	Test İstatistiği	Standart Test İstatistiği	P	Düzeltilmiş p
Başvuran Erkek Sayısı	12			Bahar-Yaz	10,000	2,325	0,020	0,060
	12	7,588	0,023	Bahar-Güz	-0,500	-0,116	0,907	1,000
	12			Yaz-Güz	-10,500	-2,442	0,015	0,044

Elde edilen bulgulara göre staja giriş sınavına başvuran kadın sayısı açısından başvuru sınav dönemleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p:0,007<0,05$ ). Bu durumda  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla ikili eşleştirmeler yapılmış ve düzeltilmiş önem düzeyleri dikkate alındığında sınava başvuran kadın sayısı açısından Bahar dönemi ile Yaz dönemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Staja giriş sınavına başvuran erkek sayısı açısından da sınav dönemleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p:0,044<0,05$ ). Bu durumda  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla ikili eşleştirmeler yapılmış ve düzeltilmiş önem düzeyleri dikkate alındığında sınava başvuran erkek sayısı açısından Yaz dönemi ile Güz dönemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

#### 5.4.4. Staja Giriş Sınavındaki Başarı Oranının Sınav Dönemleri Açısından İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde staja giriş sınavındaki başarı yüzdesinin sınav dönemleri arasında farklılık gösterme durumu analiz edilmiştir. Staja giriş sınavına başvuranların sayısı, sınavda başarılı olanların sayısı ve başarı oranı sınav dönemleri itibarıyla Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9:** Staja Giriş Sınavına Başvuranların Sayısı, Sınavda Başarılı Olanların Sayısı ve Başarı Oranları

Yıllar	Bahar Dönemi			Yaz Dönemi			Güz Dönemi		
	Sınavda Başarılı Olan Sayısı	Sınavda Başvuran Sayısı	Başarı Oranı	Sınavda Başarılı Olan Sayısı	Sınavda Başvuran Sayısı	Başarı Oranı	Sınavda Başarılı Olan Sayısı	Sınavda Başvuran Sayısı	Başarı Oranı
2009	78	549	14,2	32	456	7,0	46	540	8,5
2010	58	513	11,3	65	436	14,9	44	547	8,0
2011	50	540	9,3	44	473	9,3	71	572	12,4
2012	56	578	9,7	66	504	13,1	64	588	10,9
2013	90	612	14,7	89	512	17,4	59	613	9,6
2014	57	524	10,9	52	450	11,6	53	505	10,5
2015	52	484	10,7	43	468	9,2	51	574	8,9
2016	33	526	6,3	44	446	9,9	40	522	7,7
2017	55	524	10,5	40	470	8,5	59	525	11,2

2018	64	575	11,1	51	502	10,2	35	447	7,8
2019	53	489	10,8	40	446	9,0	43	471	9,1
2020	56	491	11,4	33	336	9,8	45	355	12,7

Tablo 9'da belirtilen başarı yüzdesi aşağıdaki hesaplama yapılarak belirlenmiş ve sonrasında elde edilen sonuçlar üzerinden Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Başarı Oranı: (Sınavda Başarılı Olanların Sayısı / Sınav Girenlerin Sayısı) x 100

**Tablo 10:** Staja Giriş Sınavındaki Başarı Oranlarına Ait Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Sınav Dönemleri	Gözlem Sayısı	Ki-Kare	p
Sınavda Başarılı Olanlar	Bahar	12	2,407	0,300
	Yaz	12		
	Güz	12		

Analiz sonucunda, staja giriş sınav dönemleri arasında sınavda başarılı olanlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ( $p:0,300 > 0,05$ ). Bu durumda  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Mali sistem içerisinde muhasebe işlemleri kurum ve kuruluşların vazgeçemeyeceği derecede özel bir role sahiptir. Çünkü faaliyetlerin kontrol altında tutulması ve denetlenmesi, varlık ve kaynakların koordinasyonu ve devlete veya ilgililere raporların sunulması başta olmak üzere oldukça geniş kapsamlı bir fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla gerek serbest bir şekilde gerekse bir işverene bağlı şekilde faaliyet gösteren SMMM'ler ekonomik hayatın vazgeçilmez unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır.

2009-2020 yılları arasındaki veriler üzerinden Antalya ilinin incelendiği bu çalışmada öncelikle muhasebe meslek mensuplarının bir işverene bağlı şekilde ve serbest bir şekilde çalışma durumları incelenmiştir. Toplam SMMM sayısı içerisindeki payları dikkate alınarak yapılan incelemede serbest çalışan sayısı mevcut durumda üstünlüğünü korumasına rağmen yıllar içerisinde serbest çalışan meslek mensubu sayısındaki oransal azalışa karşılık bağımlı çalışanların sayısının artışa geçtiği belirlenmiştir. Analizleri yapılan hipotezlere ait kabul/ret durumları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 9:** Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları

Hipotezler	Açıklama	Kabul/Ret
$H_1$	Bir işverene bağlı ve bağımsız çalışan meslek mensubu sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

H <sub>2</sub>	Kadın muhasebe stajyeri sayısı ile erkek muhasebe stajyeri sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H <sub>3</sub>	Staja giriş sınavının yapıldığı bahar-yaz-güz dönemlerinde sınava başvuran kadın aday sayıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H <sub>4</sub>	Staja giriş sınavının yapıldığı bahar-yaz-güz dönemlerinde sınava başvuran erkek aday sayıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H <sub>5</sub>	Staja giriş sınavının yapıldığı bahar-yaz-güz dönemlerinde sınavda başarılı olma oranı açısından anlamlı bir farklılık vardır.	Ret

H<sub>1</sub> hipotezi kapsamında bir işverene bağlı olarak faaliyet gösteren meslek mensuplarının sayısı ile serbest şekilde çalışan meslek mensuplarının sayıları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Meslek mensuplarının çoğunlukla SMMM unvanıyla faaliyet göstermesinin sebebinin bir işverene bağlı kalmak istememeleri olduğu söylenebilir. Ayrıca mevcut meslek mensubu sayısı dikkate alındığında bir meslek mensubunu istihdam edebilecek şirket sayısının yetersiz olduğu da görülecektir. Buna karşılık meslek mensubunun tahsilat ile ilgili ve meslek mensuplarının belirlenenden farklı ücret alması gibi sorunlar yaşaması nedeniyle bağımlı çalışma eğilimi içerisine girdikleri söylenebilir.

H<sub>2</sub> hipotezi kapsamında cinsiyete göre stajyer sayısındaki değişim incelendiğinde kadın stajyer sayısının erkek stajyer sayısını 2018 yılından sonra geçtiği görülmüştür. Dolayısıyla kadınların muhasebe mesleğinde daha fazla alanda kendilerini göstereceği söylenebilir. Ancak bu iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenememiştir.

H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri kapsamında staja giriş sınavına katılanların sayısında sınav dönemleri itibariyle farklılık olup olmadığı incelenmiş olup sınava katılan kadın sayısının bahar dönemi ile yaz dönemi arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği, erkek sayılarının ise yaz dönemi ile güz dönemi arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu iki hipotez bir arada değerlendirildiğinde sınav dönemleri itibariyle başvuran kadın ve erkek sayılarının dönemsel olarak birbirinden ayrıştığı görülmektedir.

H<sub>5</sub> hipotezi kapsamında staja giriş sınavındaki başarı oranlarının sınav dönemleri açısından incelenmesi sonucunda ise sınavda başarılı olanlarla ilgili olarak sınav dönemi açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Dolayısıyla bahar, yaz ve güz döneminde sınavda elde edilen başarı farklılık göstermemektedir.

Literatür incelemesi sonucunda ulaşılan çalışmaların daha çok stajyer sorunları, stajyerlerin sınava bakışı ve öğrenim sürecinde aldıkları eğitimin sınav başarısına katkısı ekseninde oluşturulduğu görülmüş olup, bu çalışmayla benzerlik gösteren bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurma noktasında katkısı olacaktır. Bundan sonraki çalışmalarda ise diğer illerle veya Türkiye geneli ile Antalya ilindeki sonuçlar karşılaştırılarak farklılıklar ortaya koyulabilir.

#### **Yazar Katkısı**

Çalışmanın bütün aşamaları Harun ÖĞÜNÇ tarafından yürütülmüştür.

## Çıkar Çatışması

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

## Finansal Destek

Yazar bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek almamıştır.

## Kaynakça

- Apalı, A. (2018). Muhasebe meslek mensupları açısından stajyer meslek mensuplarının yeterliliklerinin araştırılması: Burdur ili örneği, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), 283-306.
- Demir, M. & İtik, Ü. M. (2021). Serbest Muhasebeci mali müşavirlik mesleğinde, staja giriş ve yeterlilik sınavlarına yönelik değerlendirme: Sivas ilinde bir araştırma, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 91-112.
- Demirci, Ş. D., Kıymaz, M. & Ağsakal, A. (2015). Yükseköğretimde verilen muhasebe eğitiminin muhasebe mesleğine giriş sınavlarına katkısı: devlet üniversiteleri işletme ve muhasebe bölümleri üzerine bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(13), 264-280.
- Erdemir, N. K. & Kazak, M. (2021). Muhasebe meslek mensuplarının haksız rekabet algıları üzerine karaman ilinde bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 363-376.
- Gürdal, K. & Doğan, M. (2014). Muhasebe stajyerlerinin profili üzerine bir araştırma, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (41), 1-17.
- <http://www.asmo.org.tr/tablolara/faaliyet/2009/uyeistatistikbilgiler.pdf>, Erişim: 02.05.2021
- <http://www.asmo.org.tr/tablolara/faaliyet/2009/stajyeristatistik.pdf>, Erişim: 02.05.2021
- Kaplanoğlu, E. (2014). Muhasebe stajyerlerinin meslek mensuplarından ve meslek örgütlerinden beklentileri: Manisa ili araştırması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 265-284.
- Karabayır, M. E., Öztürk, S. & Ertugay, E. (2019). Muhasebe meslek mensubu adaylarının UFRS farkındalığı, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (57), 221-236.
- Karakaya, G. & Biçer, A. A. (2020). Muhasebe meslek mensuplarının haksız rekabet algılarının analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1149-1158.
- Kızıl, C., Aslan, T. & Kızay, Ö. (2018). Muhasebe meslek mensuplarının sorunları ve ilgili çözüm önerileri: Kocaeli örneği, *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 2(1), 23-37.
- Mert, H., Başkaya, A.V., Koç, F. & Topluk, B. (2020). Lisans düzeyinde muhasebe eğitiminin yeterliliğine yönelik meslek adayları üzerinde bir araştırma, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (60), 251-274.
- Özdemir, M. (2019). Muhasebe meslek adaylarının (stajyerlerinin) sorunları ve beklentileri: Giresun özelinde bir araştırma, *KSBD*, 11(21), s. 377-390.
- TESMER Yönerge, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Temel Eğitim ve Staj Merkezi ile Temel Eğitim ve Staj Merkezi Şubelerinin Kuruluş, Çalışma Usul ve Esasları Hakkındaki Yönerge, Resmi Gazete Sayı: 28803, Tarih: 26.10.2013, [http://www.tesmer.org.tr/files/www/post/164/kurulus\\_yonergesi\\_26\\_07\\_2014\\_tarihli\\_rg\\_ile\\_duzenlenmis\\_sekli.pdf\\_hmSJ1Uc3.pdf](http://www.tesmer.org.tr/files/www/post/164/kurulus_yonergesi_26_07_2014_tarihli_rg_ile_duzenlenmis_sekli.pdf_hmSJ1Uc3.pdf), Erişim Tarihi: 29.05.2021.
- Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Staj Yönetmeliği, Resmi Gazete No: 23089, Tarih: 23.08.1997, [https://www.turmobil.org.tr/Arsiv/FCKEditor/userfiles/file/YONETMELIKLER-4ADET-ISLENMIS\\_16\\_5\\_2015/STAJ\\_YONET-ISLENMIS-HALI\\_18\\_05\\_2015.pdf](https://www.turmobil.org.tr/Arsiv/FCKEditor/userfiles/file/YONETMELIKLER-4ADET-ISLENMIS_16_5_2015/STAJ_YONET-ISLENMIS-HALI_18_05_2015.pdf), Erişim Tarihi: 29.05.2021.

- Staj ve Sınavlara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkındaki Uygulama Yönergesi (2021), [http://www.tesmer.org.tr/files/www/post/164/TESMER%20Staj%20ve%20S%C4%B1navlara%20%C4%B0li%C5%9Fkin%20Uygulama%20Y%C3%B6nergesi%202021.pdf\\_bZPX01Vs.pdf](http://www.tesmer.org.tr/files/www/post/164/TESMER%20Staj%20ve%20S%C4%B1navlara%20%C4%B0li%C5%9Fkin%20Uygulama%20Y%C3%B6nergesi%202021.pdf_bZPX01Vs.pdf), Erişim: 29.05.2021.
- Şahin, Ş. & Akın, O. (2018). Muhasebe meslek mensuplarının ve muhasebe dersi alan öğrencilerin ahlaki gelişim ve etik ile ilgili tutumlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(25), 397-420.
- Tuğay O. & Tekşen, Ö. (2014). Muhasebe meslek mensuplarının sorunları: Burdur ilinde bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 223-232.
- Uzay, Ş. (2005). Muhasebe meslek stajyerlerinin sorunları ve beklentileri: bir araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (25), 70-78.
- Ünal Uyar, G.F. (2016). Serbest muhasebeci mali müşavirlik stajyerlerinin, staja giriş sınavı ve staj dönemini değerlendirmeleri, *IMUCO – April 21-22, 2016 Antalya, TURKEY*, 673-683.
- Yazarkan, H. & Yılmaz, Z. (2016). Muhasebe stajyerlerinin staj eğitiminde karşılaştıkları sorunlar ve beklentileri: TR90 bölgesinde bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(2), 285-302.

## Özgeçmiş

**Harun ÖĞÜNÇ (Dr. Öğr. Üyesi)**, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İşletme bölümünden mezun olmuş, yüksek lisans eğitimini Süleyman Demirel Üniversitesi'nde İşletme ABD'de, doktora eğitimini ise 2017 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde İşletme ABD'de tamamlamış olup aynı üniversitede Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu'nda öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Yazarın çeşitli dergilerde muhasebe üzerine yayınları bulunmaktadır.

# POLİTİK YETİ VE BİLGİ PAYLAŞIMI DAVRANIŞI: KARŞILIKLI İLİŞKİ BEKLENTİSİNİN ARACI ROLÜ

## POLITICAL SKILL AND KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF ANTICIPATED RECIPROCAL RELATIONSHIP

Nihal KARTALTEPE BEHRAM\*   
Gül ESER\*\* 

### Öz

Bu araştırmada politik yetinin bilgi paylaşımı davranışı üzerindeki etkisinde, karşılıklı ilişki beklentisinin aracı rolü incelenmiştir. Bilgi paylaşımı davranışı, bilgi yönetiminin en önemli bileşenlerinden birisi olarak örgütler açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışanın bilgisinin kurumun bilgisi haline gelmesi ve kurumun işleyişinde kullanılabilmesinin önem arz etmesi nedeniyle, bilgi paylaşımı davranışının öncellerinin belirlenmesi ve bilgi paylaşım davranışının teşvik edilmesine yönelik uygulamalara yer verilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada da, bilgi paylaşım davranışı üzerinde etkili olabileceği düşünülen politik yeti ve karşılıklı ilişki beklentisi bir model kapsamında incelenmiştir. Politik yeti bireylere uzun vadeli düşünme becerisi kazandırarak özellikle karşılıklılık normunu daha etkili kullanmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle politik yetinin karşılıklı ilişki beklentisi üzerinde açıklayıcı katkı sağlaması beklenmektedir. Karşılıklı ilişki beklentisi ise uzun vadeli bir düşünce biçimi olup, ilişkilere gelecek odaklı yatırımlar yapılmasını içermektedir. Bu yatırımlardan birisi de kişinin gelecekte önemli bilgilerin kendisiyle paylaşılması beklentisi ile bugün bilgi paylaşım davranışını artırmasıdır. Bu araştırma açıklamalarda öngörülen ilişkilerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 265 özel sektör çalışanı katılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, politik yeti ve bilgi paylaşımı davranışı arasındaki ilişkide karşılıklı ilişki beklentisinin kısmi aracı role sahip olduğu ortaya konulmuş ve araştırmanın hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Politik Yeti, Bilgi Paylaşım Davranışı, Karşılıklı İlişki Beklentisi, Karşılıklılık  
**JEL Sınıflandırılması:** M10, M19

### Abstract

In this study the effect of political skill on knowledge sharing behavior and the mediating role of anticipated reciprocal relationship is examined. Knowledge sharing behavior is one of the most important components

\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, nihalkartalpe@marmara.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-2291-9117.

\*\* **Sorumlu Yazar:** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, guleser@marmara.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-1377-2635.

**Bu makaleyi alıntılanmak için:** Behram, N. K. & Eser, G. (2021). Politik yeti ve bilgi paylaşımı davranışı: Karşılıklı ilişki beklentisinin aracı rolü. *Journal of Research in Business*, 6(2), 417-441.

"Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir."



of knowledge management and therefore is crucial for organizations. Employees' information is expected to become organization's information and to be used in organization processes, thus determining antecedents of knowledge sharing behavior and set the necessary circumstances for such behaviors is essential. In this study, the effect of two variables that is assumed to effect knowledge sharing behavior is included in the research model. 265 employee participated in this study. Our analysis result suggest that, anticipated reciprocal relationship has a partial mediating role between the relationship of political skill and knowledge sharing behavior.

**Keywords:** Political skill, Knowledge Sharing Behavior, Anticipated Reciprocal Relationship, Reciprocity

**JEL Classification:** M10, M19

### Extended Summary

Knowledge is widely recognized as the foundation of a firm's competitive advantage and the driving force of a firm's value. Thus, strategic management of knowledge resources is one of the key factors for sustaining a firm's survival and growth. Knowledge sharing is perceived to be the most critical process for any knowledge management system (He & Wei, 2009). Knowledge sharing refers the willingness of individuals to share with others the knowledge they have acquired or created (Gibbert & Krause, 2002). In knowledge-based economy, effective knowledge sharing is a key to the success of organizations. Nonetheless most organizational knowledge is still controlled at the individual level. An individual's knowledge is sometimes linked to his or her importance for an organization, and thus, to one's income. This can create a situation that an individual is reluctant to share knowledge for concern this could result in a diminished value to the company (Empson, 2001). Demolishing the tendency for resistance to knowledge sharing requires examining antecedents affecting knowledge sharing and an appreciation of how an organization can manage those factors. Therefore, understanding of factors leading to the effective knowledge sharing is seriously recognized as a critical issue to both academia and the business community. So the main aim of the study is to investigate the role of political skill in knowledge sharing behavior in the presence of mediating mechanism of anticipated reciprocal relationship.

Political skill is defined as "the ability to effectively understand others at work and to use such knowledge to influence others to act in ways that enhance one's personal and/or organizational objectives" (Ahearn et al., 2004, p. 311). According to Ferris et al. (2005) the political skill construct comprises four sub-dimensions: networking ability (i.e., creating bounds that boost employee status among others); apparent sincerity (i.e., appearing not to possess ulterior motives); interpersonal influence (i.e., enforcing action or change behavior to achieve goals), and social astuteness (i.e., being clever, smart, and discerning in social situations). Politically skilled individuals are insightful observers of self, others and the situation. They can develop friendships, strong networks, beneficial alliances and coalitions (Ferris et al., 2005) and can use these networks to protect the valued critical resources for organizational and personal success. It has been regarded that knowledge sharing is deeply rooted in the broader networks in organization, and those social ties and networking relationships at organization enable the individuals to engage in knowledge sharing (Khalid and Dastgeer, 2019). On the other hand Ferris et al. (2007) argued that politically skilled individuals inspire greater trust and confidence in others through their influential, situationally appropriate

behavior, and genuineness. This transmits signals conducive to a positive image to others, which results in higher evaluations of reputation (Munyon et al., 2015). Because of the motive to develop and maintain positive reputation, politically skilled individuals may engage in more sharing knowledge than others. As a result, positive perceptions of reputation allow individuals to increase power and influence over others (Pfeffer, 1992).

Politically skilled individuals have ability to develop a better understanding of themselves, of the others and social interactions and help to advance relationship with colleagues to achieve the objectives. It is expected that individuals having political skill are in a better position to realize the “universal norm of reciprocity” (Gouldner, 1960) in human interactions which is the essential element of social exchange relationship (Khalid & Dastgeer, 2019). The basic norm of reciprocity relates to “a sense of mutual indebtedness, so that individuals usually reciprocate the benefits they receive from others, ensuring ongoing supportive exchanges” (Wasko & Faraj, 2005, p. 43). Through reciprocity, individuals who share their knowledge would assume that the receiver would reciprocate similar support, cooperation and assistance from others in the future if it is required.

In this study survey method is used and data gathered from 265 employees and the data obtained is analyzed with the SPSS 22.0 program. Our analysis result suggest that, anticipated reciprocal relationship has a partial mediating role between the relationship of political skill and knowledge sharing behavior. Our result reveal that, network tie which is a factor of political skills have a positive effect on tacit knowledge sharing, implicit knowledge sharing and anticipated reciprocal relationship. Social versatility has a negative effect on tacit knowledge and has no effect on implicit knowledge and anticipated reciprocal relationship. According to analysis anticipated reciprocal relationship has a positive effect on both factors of information sharing; tacit and explicit.

## 1. Giriş

Gönüllü, duyarlı, başkaları için yarar sağlayan ve bu nedenle başkaları odaklı bir davranış olarak tanımlanan bilgi paylaşımı (Gerpott, Fasbender & Burmeister, 2020), örgütler açısından son derece önemli sonuçları olan davranış türüdür. Kurumsal bağlamda, çalışanlar bilgi üretip bu bilgiyi diğer çalışanlarla paylaştıkça, sürdürülebilir bilgi oluşumu sağlanabilmekte ve iş performansı ve çalışan bağlılığı artmaktadır. İş görevlerini yerine getirirken ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşabilen çalışan, kendisini güvende hissetmekte ve örgütüne yönelik olumlu tutum geliştirmektedir (Swanson vd., 2020).

Özellikle çalışanın bilgisinin örgütün bilgisi haline gelmesi, çalışanın sahip olduğu açık ve örtük bilginin aktarılmasında herhangi bir engelin oluşmaması için alınabilecek önlemler ya da kurulabilecek sistemler gibi konulara dair önemli bir araştırma alanı mevcuttur. Örneğin bilgi paylaşım kültürü, örgüt yapısı ve orta düzey yöneticinin, örtük bilgi paylaşımı üzerinde etkili olduğu ancak açık bilgi paylaşımı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bilgi teknoloji destekleri ise açık bilginin paylaşımına katkı sağlamaktadır (Yao vd.,2020).

Bireyin bilgisini birey, grup/lar ya da örgütle paylaşmasını ifade eden bilgi paylaşımı yüksek performanslı iş sistemleri (Abbasi vd., 2000; Bhatti vd., 2019), örgüt yapısı (Yao vd., 2020; Ogunmokon vd., 2020), yenilikçi iş davranışı (Akram vd., 2020), liderlik (Swanson vd., 2020; Lei, Gui & Le, 2021; Gerpott, Fasbender & Burmeister, 2020; Anselmann & Mulder, 2020), ilişki ağı (Setini vd., 2020), işin anlamlılığı (Bhatti vd., 2020), güven (Rungsithong & Meyer, 2020), performans (Lin, Huang & Huang, 2020), karşılıklı ilişki beklentisi (Kim & Lee, 2011; Tohidinia & Mosakhani, 2010) gibi pek çok değişkenle ilişkilendirilmiştir. İşgörenin hangi koşullarda daha fazla bilgi paylaşımında bulunacağı ve bunu kolaylaştıracak mekanizmaların ortaya koyulması önemli çalışma alanlarından bir tanesi haline gelmiştir. Bu bağlamda örneğin örgütü ile özdeşleşen kişilerin, kendilerini güçlendirilmiş hissedecekleri ve bu nedenle bilgi, beceri ve uzmanlıkları konusunda diğerleriyle daha fazla paylaşımında bulunacakları öngörülmektedir (Abbasi vd., 2000).

Bilgi paylaşımının örgüt açısından yararlı sonuçları bilindiği halde, çoğu çalışanın bilgi paylaşmak konusunda çekimser olduğu ve bunun en önemli nedenin de örgütteki adaletsiz uygulamalar olabileceği görülmektedir. Örgütünün kendisine adil davranmadığını düşünen çalışan ile örgütü arasında bir güvensizlik oluşmaktadır. Bu güvensizlik sonucunda bilgi paylaşım davranışı azalmakta ve örgüt bu durumdan olumsuz yönde etkilenmektedir (Akram vd., 2020). Bilgi paylaşımında esas zorluk, bilgiyi paylaşmak ya da saklamak hususunun, bilgiye sahip olan kişinin iradesine bağlı olmasıdır. Bu noktadaki zorluğu aşmak ise karşılıklı güven ilişkisinin oluşturulması ile mümkün olabilmektedir (Setini vd., 2020). Bireylerarası güven, kurum içindeki güvenin artmasını sağlayarak bilgi paylaşım davranışının kolaylaşmasını da sağlamaktadır (Rungsithong & Meyer, 2020).

Bilgi paylaşımı yazınında, sosyal sermaye faktörlerine ilişkin bulguların da dikkat çekici olduğu görülmektedir. Karşılıklı ilişki ve bağlanma konusunda daha duyarlı olan kişilerin bilgi paylaşmak konusunda da daha istekli oldukları görülmüştür. Bilgi paylaşımı etkileşim, bağlanma ve arkadaş baskısı ile yakından ilişkilidir ve bu unsurlardan olumlu yönde etkilenmektedir. Bu nedenle bu unsurlar bilgi paylaşımını kolaylaştırmak ya da zorlaştırmak şeklinde rol oynayabilirler. Değerli bilgiler, bireyler arasındaki etkileşimler ve bireyde biriken bilgi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşim sürecinde sosyal baskı ve etkilerin bilgi paylaşım davranışı üzerinde önemli etkileri olacaktır. Sosyal normlara uymanın çok önemli olduğunu düşünen kişiler bilgi paylaşmaya daha meyilli olacaklardır. Örneğin iş arkadaşlarıyla bilgi paylaşmasının yönetici tarafından önemsendiğini düşünen, normlara uymaya eğilimi olan bir çalışanın bilgi paylaşması daha muhtemeldir. Gruba karşı duyulan bağlılık ve aidiyet de bireyin grubun norm ve beklentilerine uyma istekliliğini artıracak ve eğer kendisinden bilgi paylaşması bekleniyorsa, bu davranışı daha kolay ve sıklıkla sergileyebilecektir. Karşılıklılık ilkesi gereği olarak, birey, bilgi paylaşım davranışının başkalarıyla ilişki kurma ve bu ilişkileri güçlendirmek bakımından önemli olduğuna inanıyorsa, çalışma arkadaşlarının bilgi paylaşım beklentisine de karşılık verecek ve bilgi paylaşımında bulunacaktır (Goh & Sandhu, 2013). Bu noktada karşılıklı ilişki beklentisinin bilgi paylaşım davranışı üzerinde önemli bir açıklayıcı olduğu görülmektedir. Özellikle bireyin kalıcı ve uzun süreli ilişkilerinde karşılıklı ilişki beklentisi gereği daha fazla bilgi paylaşma eğiliminde olmaktadır. Daha uzun vadeli düşünme eğiliminde olan ve politik yetiye sahip olan çalışan, gelecekte etkileşim halinde olmaya devam edeceği çalışma arkadaşlarıyla daha fazla bilgi paylaşımında bulunmakta ve kuracağı ilişkilerin amaçlarına ulaşmak

konusundaki etkisini ön görebilmektedir. Politik yetiye sahip olan kişiler, başkalarına karşı bilgi paylaşmak gibi olumlu davranışlar sergileyerek, onların da gelecekte kendilerine aynı şekilde olumlu davranma durumunda bırakma eğiliminde olabilmektedirler. Bir diğer anlatımla, politik yetiye sahip olan kişiler, bağlantıda oldukları kişilerle ilişkilerini geliştirmek ve sürdürmek için bilgi paylaşımını bir araç olarak kullanmaktadırlar (Tohidinia & Mosakhani, 2010). Bu durum, çalışanların politik bir alan olan örgütlerde var olma çabalarına katkı sağlayan politik yetileri ile yakından ilişkilidir. Politik yeti özellikle işyerindeki ilişki ve etkileşimleri yönetmek açısından çok önemli bir özellik olup, uzun vadeli bakış açısını gerekli kılmaktadır. Başkalarını doğru şekilde anlamayı ifade eden politik yeti (Feris vd., 2015 içinde Khalid & Dastgeer, 2019) beklenti içerisinde olunan ve uzun süreli ilişki kurulacak kişilerle bilgi paylaşma davranışının da önemli bir açıklayıcısı haline gelmektedir. Bu anlamda çalışanların politik yetileri, hangi ilişkilerin uzun dönemli olduğunu ve hangi ilişkilerinde beklenti içerisinde olacaklarını belirlemeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Yukarıdaki açıklamalardan görüldüğü üzere, politik yeti ve karşılıklı ilişki beklentisi bilgi paylaşma davranışı ile yakından ilişkilidir. Bilgi paylaşımı, sürdürülebilir bilgi yaratımı, iş performansı ve çalışan bağlılığı, güvende ve pek çok olumlu tutumla ilişkilendirilen oldukça önemli bir tutumdur. Bu nedenle bu çalışmada politik yeti ve karşılıklı ilişki beklentisi arasındaki ilişkiler irdelenmiş ve bu ilişkinin hangi boyutlarla ne yönde olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Politik yeti ve ilişki beklentisi ölçümü mümkün kavramlar olduğundan, bilgi paylaşımının kritik olduğu kurumlarda özellikle işe alım süreçlerinde değerlendirme kriteri olarak kullanılması ya da sonrasında yetkinlik geliştirme programlarında yer verilmesi bakımından önem taşımaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Politik Yeti

Örgütsel politika olgusu, yönetim yazınında uzun yıllardan beri çeşitli analiz düzeylerinde araştırmalara konu olmuştur. Ancak bireylerin, örgütsel politikaya yön verirken kullanabilecekleri yeteneklerin ele alınması, nispeten daha yakın zamanlarda gerçekleşmiştir. İlgili yazında ‘politik yeti’ kavramı ilk kez Jeffrey Pfeffer (1981) ve daha sonra Henry Mintzberg (1983) tarafından kullanılmıştır. Örgütlerin politik bir bakış açısı ile ele alınması gerektiğini savunan Pfeffer (1981) ve Mintzberg (1983); bireylerin, politik ortamlar olan örgütlerde başarılı ve etkili olabilmeleri için politik yetiye ihtiyaç duyduklarını vurgulamışlardır. Kavramın daha somut olarak ele alınması ise 2000’li yıllarda Ferris ve çalışma arkadaşlarının (Ferris vd., 2005; 2007), politik yetiyi, sosyal bir yapı olarak anlamaya ve ölçmeye yönelik olarak tasarladıkları çalışmalarla gerçekleşmiştir. Bu çalışmaların sonucunda Ferris ve diğerleri (2005:127) politik yetiyi; “örgütteki diğer bireyleri etkili bir şekilde anlayabilme ve diğerlerini, kendisine ait kişisel ve/veya örgütsel hedefler doğrultusunda yönlendirmek ve onları etkilemek için bu bilgiyi kullanabilme becerisi” olarak tanımlamışlardır. Bu kapsamda politik yetiye sahip olan kişiler; sosyal farkındalıklarını, davranışlarını farklı ve değişken durumsal taleplere göre ayarlayabilme kapasiteleri ile bir araya getirebilmekte ve bunu oldukça samimi görünerek, diğerlerine destek ve güven telkin ederek yapabilmektedirler. Böylelikle diğer insanları başarılı bir şekilde etkileyebilmeleri ve onların tepkilerini kontrol altına alabilmeleri mümkün olmaktadır. Ahearn vd.

(2004) politik yetiye sahip olan bireyleri; “sosyal becerikliliklerini değişik koşullara ve bu koşulların beraberinde getirdiği taleplere uygun olarak kullanabilen, öz güven düzeyleri yüksek ancak diğerleri üzerinde itici bir kibir ve küstahlıktan uzak, güvenilir, samimi ve pozitif bir izlenim yaratabilen, kendi amaç ve istekleri ile diğerlerinin amaç ve istekleri arasında denge kurabilen, değişik ortamlarda kullanabilecekleri etkileme yöntemlerini seçmede becerikli bireyler” olarak ifade etmişlerdir.

Ferris ve diğerleri (2005, 2007), politik yetinin boyutlarını; sosyal beceriklilik, kişilerarası etkileme, ağ kurma ve samimi (içten) görünebilme olmak üzere dört başlıkta toplamışlardır. Sosyal beceriklilik düzeyi yüksek olan kişiler; farklı sosyal ortamları ve kişileri doğru olarak analiz edebilen, başkaları ile özdeşleşerek onların ihtiyaçlarını kolaylıkla anlayabilen ve farklı sosyal koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlayabilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ferris vd., 2005, 2007). Bu kişiler, diğer bireyleri analiz ederek hangi davranışlarının karşısında hangi tepkileri alabileceklerini doğru şekilde değerlendirebilmektedirler. Bu değerlendirme sosyal becerikliliğe sahip bireylerin, içinde buldukları sosyal ortama en uygun ton ve tarzda etkileşim kurabilmesini mümkün kılmaktadır (Valle, 2006). Dolayısı ile bu kişiler, diğer insanlarla olan ilişkilerinde daha zeki ve yetenekli olarak algılanmakta ve sosyal sermayelerini kolaylıkla geliştirebilmektedirler. Kişilerarası etkileme; çevresindeki bireyler üzerinde güçlü bir etki yaratabilmeyi mümkün kılan ikna edici bir kişisel tarza sahip olma ve davranışlarını her duruma adapte edebilmeyi ifade etmektedir. Kişilerarası iletişime önem vermeyi temel alan kişilerarası etkileme boyutu; bireyin, iletişim kurduğu kişileri etkilemesini, istediği karşılığı almasını ve karşısındaki kişinin tutum ve davranışlarını kendi istediği yönde değiştirebilmesini sağlamaktadır. Güçlü bir ikna yeteneğine sahip olan bu kişiler, koşullar ne olursa olsun etkili iletişim kurabilmekte ve davranışlarını koşullara göre rahatça ayarlayabilmektedir (Ferris vd, 2007). Bu özellik sayesinde kişi, etkileşimde bulunduğu insanlar üzerinde güven yaratmakta, onların kendisinden hoşlanmalarını sağlamak ve daha etkili işbirlikleri oluşturabilmektedir. Böylelikle kişi, diğerlerinin davranışlarına yön verebilmenin yanı sıra kritik kaynaklara daha kolay erişebilmekte ve amaçlarını daha kolay gerçekleştirebilmektedir (Treadway vd., 2014).

Ağ kurma; kişisel ve örgütsel hedeflerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için faydalı ve değerli bireylerden oluşan çeşitli ağlar geliştirme ve bu ağları kullanmayı ifade etmektedir. Pfeffer (1992) politik yetiye sahip olan kişilerin, güçlü arkadaşlık bağları geliştirebildiklerini, anlaşma ve işbirliklerini kolaylıkla kurabildiklerini, dolayısıyla da ilişki kurmada uzman olduklarını ifade etmiştir. Kişiler ne kadar kritik öneme sahip ağlar oluştururlarsa diğerleri üzerinde o kadar büyük bir güç ve etkiye sahip olmaktadırlar. Politik yetinin ağ kurma boyutu, hem sosyal sermayeye sahip olmayı hem de bu sermayeyi etkili bir şekilde kullanmayı ve yönetmeyi kapsamaktadır. Dolayısı ile politik yetiye sahip olan kişiler kurdukları ağ ile sadece başkalarını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda sahip oldukları bu gücü kendi amaçları doğrultusunda nasıl kullanabileceklerini de bilmektedirler. Politik yetiye sahip olan bireyler, ağ kurma yetenekleri sayesinde tanıdıkları önemli insanlar aracılığı ile kritik nitelikteki bilgi ve kaynakları elde etme avantajı elde etmektedirler (Liu vd., 2007; Treadway vd., 2014). Samimi (içten) görünebilme; bireyin çevresindeki kişilerle bütünlük sağlama, dürüst, içten ve doğal davranma becerisi olarak ifade edilmektedir (Ferris vd., 2005). Ferris ve diğerleri (2007), kişinin diğerlerini etkileme girişim ve çabalarının başarısını belirleyen en önemli boyutun samimi (içten) görünebilme olduğunu belirtmişlerdir. Zira bu yeteneğe sahip olan bireylerin

davranışları manipulatif veya zorlayıcı olarak algılanmamakta, aksine güven vermekte ve olumlu etki yaratmaktadır. Diğerlerini etkileme sürecinde ulaşmak istedikleri asıl amacı gizleme konusunda çok başarılı olan bu kişiler, çevrelerindeki insanların kendisini nasıl algılamalarını istiyorlarsa tam o şekilde algılanmaktadırlar (Ferris vd., 2007).

Politik yeti kavramı, çıkarıcılık, manipülasyon gibi genel kabul görmeyen bazı kavramları akla getirdiği için bazen olumsuz olarak algılanabilmektedir. Ancak Ferris ve diğerlerine (2007) göre politik yeti, günümüzde başarı için son derece gerekli olan pozitif bir güç niteliğindedir. Politik yetiye sahip olan kişiler, başarı elde etmek için ne yapması gerektiğini ve bunu içten ve inandırıcı bir şekilde nasıl yapması gerektiğini bilmekte, amaçlarına ulaşabilmek ve avantaj elde edebilmek için kendisini doğru yerde ve zamanda konumlandırabilmektedirler.

## 2.2. Bilgi Paylaşımı Davranışı

Bilgi yönetimi sürecinin temel amacı; örgütün bilgi potansiyelinden maksimum düzeyde faydalanmak ve üyelerin, birbirlerinin bilgilerini kullanmaları sonucunda ortaya çıkan sinerji etkisinden faydalanarak daha fazla bilgi üretebilmektir. Bu açıdan bilgi paylaşımı, bilgi yönetimi sürecinin en kritik aşamalarından birisini ifade etmektedir (Robertson, 2002). Zira örgütler için en stratejik kaynak olarak kabul edilen bilginin ekonomik anlamda değer kazanması; bilginin dağıtımı, yayılımı, transferi, özümsemesi ile mümkün olmaktadır (Jang vd., 2002; Bock & Kim, 2002). Diğer bir ifade ile bilginin, örgüt içerisinde her birime yayılarak içselleştirilmesi ve içselleştirilen bilgiden yeni bilgilerin üretilmesi, bilgi paylaşımı ile gerçekleşmektedir.

Bilgi paylaşımı; “bir bireyin elinde bulundurduğu bilginin, diğer bireyler tarafından net bir şekilde anlaşılabilen, kavranabilen ve kullanılabilen bir forma dönüşmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır (Ipe; 2003: 341). Liné göre (2007: 315) bilgi paylaşımı; işgörenlerin bilgi, beceri ve deneyimlerinin, departman veya örgüt aracılığı ile değişimini kapsayan sosyal etkileşim kültürünü ifade etmektedir. Bilgi paylaşımını; örgütteki bireylerin, açık veya örtük bilgileri birbirlerine iletmeleri veya söz konusu bilgilerin resmi ya da resmi olmayan ortamlarda aktarılması olarak tanımlamak mümkündür. Açık bilgi paylaşımı; depolanabilen, saklanabilen, belgelenebilen ve kodlanan her türlü bilginin dağıtılmasını ve iletilmesini kapsamaktadır (Nonaka, 2002). Açık bilginin sistematik ve biçimsel bir dilde kodlanabilmesi, daha rahat bir biçimde aktarılabilmesini sağlamaktadır. Bundan dolayı açık bilgilerin paylaşılması ve yönetilmesi örtük bilgiye kıyasla daha kolay gerçekleşmektedir (De Long & Fahey, 2000). Prosedür, resmi dil, kılavuzlar, bilgi teknolojileri gibi yönetim mekanizmaları, işgörenlerin açık bilgi paylaşımı eğilimlerini artırıcı yönde etki göstermektedir (Wang & Wang, 2012). Örtük bilgi ise ona sahip kişiler tarafından kolaylıkla ifade edilememekte, dolayısıyla bu durum bilginin elde edilmesini, kodlanmasını ve paylaşılmasını zorlaştırmaktadır (Nonaka, 2002).

Kişilerin örtük bilgilerini paylaşabilmeleri ancak kurdukları yüz yüze iletişim ve sosyal etkileşimle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla örtük bilgi paylaşımı, genellikle gönderici ve alıcı arasında belirli bir düzeyde yakınlık gerektirmektedir (Roberts, 2000). Öte yandan örtük bilginin paylaşılabilmesi

için yeni bir işleme tabi tutulması, açık bilgi haline dönüştürülmesi ve bireyden bağımsız hale getirilmesi gerekmektedir (Kogut & Zander, 1995; Terhorst vd., 2018).

Bir örgütün performansını belirleyen en önemli unsurlardan biri, bilgiyi etkili ve yeterli bir şekilde yaratma ve paylaşma kapasitesidir. Bilgi paylaşımı, bireysel düzeyde yer alan bilginin, örgütsel düzeye aktarılarak birey ile örgüt arasında bir bağ kurulmasını sağlamakta, böylelikle bilgi, ekonomik ve stratejik bir değer haline gelmektedir (Brauner & Becker, 2006). Öte yandan kişilerin beklentileri doğrultusunda gerçekleşen bilgi paylaşımı, iş tatmininin artmasına, sosyal ilişkilerin gelişmesine, zamanın etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasına ve motivasyonun artmasına katkıda bulunmaktadır (De Clercq & Pereira, 2020). Ancak örgüt içerisinde kapsamlı bir bilgi paylaşımını sağlamak çok kolay olmamaktadır. Zira bilgisini paylaşan bireyin, söz konusu bilgiye sahip olmaktan kaynaklanan güç ve avantajları kaybetme, mesleki anlamda değerini yitirme, kendisine duyulan gereksinimin azalması gibi kaygıları, bilgi paylaşımına yönelik olumsuz tutumlar sergilemesine yol açabilmektedir (Szulanski, 1996; Davenport & Prusak, 1998; Gray, 2001; Skyrme, 2002; Kankanhalli, Tan & Wei, 2005; Chennamaneni, Teng & Raja, 2006). Paylaşım kavramı, bilgiye sahip olan bireyin kişisel bilgisini bilinçli bir şekilde başkaları tarafından kullanılabilir şekilde sunması anlamına gelmektedir. Dolayısı ile bilgi paylaşımı davranışında zorlama söz konusu olmamaktadır. Buradaki kritik nokta bireyin motivasyonu veya niyetidir. Diğer bir ifade ile uygulama anlamında bilgi paylaşımı zorla hayata geçirilebilecek bir süreç değil, ancak ve ancak teşvik edilebilecek ve kolaylaştırılabilir bir süreçtir (Huber, 2001; Gibbert & Krause, 2002). İlgili yazında bilgi paylaşma davranışını teşvik eden veya kolaylaştıran faktörleri belirlemeye yönelik çok sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Örneğin Bock vd. (2005), Nedenli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmada, bireylerin bilgi paylaşma niyetlerine etki eden faktörleri; ekonomik faktörler, sosyo-psikolojik faktörler ve sosyolojik faktörler olmak üzere üç boyutta ele almışlardır. Ekonomik boyutta maddi teşvikler, terfi puanları gibi bilgi paylaşımına yönelik dışsal ödül beklentileri yer alırken; sosyo-psikolojik boyutta işgörenlerin diğerleri ile süregelen ilişkileri devam ettirme arzusunun yansıtan karşılıklı ilişki beklentisi ve bilgi paylaşımı aracılığı ile örgütlerine ne derece değer kattıklarına dair hislerini ifade eden öz değer kavramları yer almaktadır. Sosyolojik boyutta ise; bilgi paylaşımı ile ilgili olarak adalet (güven iklimi), yenilikçilik (başarısızlığa tolerans ve bilgi akışı iklimi) ve bağlantı (olumlu sosyal davranış normları ile karakterize edilen iklim) faktörlerden oluşan örgüt iklimi bulunmaktadır. Benzer şekilde Amayah (2013), bilgi paylaşımı sürecine ilişkin motive edici faktörleri; kişisel faydalar, toplulukla ilgili faktörler ve normatif faktörler olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Bu çerçevede bilgiyi paylaşmak, statü, gelişme, itibar veya duygusal faydalar gibi avantajlar sunuyorsa eğer birey bilgisini paylaşma konusunda istekli olacaktır. Toplumla ilgili faktörler, işgörenlerin diğerlerine yardım etme ve böylelikle güçlü bir topluluk oluşturmaya ilişkin ahlaki yükümlülükleri kapsamaktadır. Örgütsel ve kültürel normlarla ilişkili olan normatif faktörler ise bilgi paylaşımı ile ilgili olarak paylaşılan amaç ve görüşleri yansıtmaktadır. Bir örgütte bilgiden faydalanma becerisinin, bilgiyi üreten ve paylaşan kişilere ve onların bu konudaki istekliliklerine tabi olması, örgütlerin tüm bu faktörleri önemle dikkate almalarını zorunlu kılmaktadır.

### 2.3. Karşılıklı İlişki Beklentisi

Karşılıklı ilişki beklentisi, sosyal bir ağ içinde yer alan bireyin, diğer üyelere sunmuş olduğu fayda veya kaynakların bir sonucu olarak onlarla ilişki kurabilme veya mevcut ilişkilerini iyileştirme yönündeki beklentisini ifade etmektedir (Portes, 1998; Tohidinia & Mosakhani, 2010). Sosyolojik bir perspektiften ele alındığında karşılıklılık, ikili ilişkileri davranışsal sonuçlarla ilişkilendiren temel nitelikteki yapısal bir kavramı ifade etmektedir. Karşılıklı ilişki beklentisi, sosyal mübadele süreçlerinde çıkarın önemli bir boyutu olarak ele alınmakta ve güvenin oluşumunda kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir (Suh & Shin, 2010).

Karşılıklı ilişki beklentisi kavramı, Gouldner (1960) tarafından ortaya konulan karşılıklılık normuna dayanmaktadır. Tarih boyunca çok sayıda insan topluluğunda görülen temel bir eğilimi ifade eden karşılıklılık normunun temel ilkeleri, bireyler arasındaki fayda veya iyilik alış verişlerinin yarattığı yerleşik yükümlülüklerden doğmaktadır. Genel karşılıklılık normuna göre (Gouldner, 1960) sosyal mübadele sürecinde taraflardan birisi diğerine bir fayda sağladığında bir yükümlülük doğmaktadır. Alıcı olan taraf, artık verici olan tarafa borçlanmıştır ve bu borçluluk durumu, vericiye geri ödeme yapıncaya kadar devam edecektir. Diğer bir ifade ile karşılıklılık normu, geçmiş davranışlar temelinde diğerlerine yönelik yükümlülük hissi uyandırmaktadır. Karşılıklılığın temel normu, müşterek bir borçluluk hissi ile ilişkilidir. Bireyler, diğerlerinden aldıkları faydalara karşılık verirler ve devamlılık arz eden destekleyici alış verişleri garanti altına alırlar (Wasko & Faraj, 2005). Bu açıdan karşılıklılık, hem sosyal etkileşimi başlatma mekanizması olarak görev yapmakta hem de bireyler arasında eşitlikçi ve adil mübadeleleri başlatmaya ve sürdürmeye yardımcı olarak sosyal ilişkilerde istikrar sağlama işlevini yerine getirmektedir (Gouldner, 1960; Eisenberger vd., 2004; Perugini vd., 2003; Uhl-Bien & Maslyn, 2003).

Karşılıklılık, tüm bireylerde mevcut olan genel bir eğilim olmasına rağmen, bazı bireyler bu eğilimi alış-veriş sürecinde buldukları taraflara daha fazla veya daha az gösterebilmektedirler. İlgili yazında bu durumun nedenlerini açıklamaya yönelik olarak farklı bakış açılarının sunulduğu görülmektedir (Chen, Chen & Portnoy, 2009). Kişisel çıkarları vurgulayan araçsal bakış açısına göre (Becker, 1960; Gergen, 1969; Thibaut & Walker, 1975) bireylerin karşılıklılık eğilimi göstermelerinin temel nedeni, karşılıklılığın birey için faydalı olan uzun dönemli çıktıları beraberinde getirmesi ve garanti altına almasıdır. Sosyal mübadele kuramına (Blau, 1964) dayanan ilişkisel bakış açısı ise (Fiske, 1992; Rousseau & McLean Parks, 1993; Tyler & Lind, 1992) bireylerin etkileşimlerini ve birbirleri ile arasındaki ilişkileri vurgulamaktadır. Bu bakış açısına göre bireyler; kısa dönemli, soyut ve doğrudan faydaların alış-verişi ile ifade edilen ekonomik çıktılarının çok daha ötesinde nedenlerle karşılıklılık eğilimi göstermektedirler. Sosyal/ilişkisel alış-verişler; uzun dönemli bakış açısı, sosyal-duygusal faydaların alış-verişi, taraflar arasında yakın ilişkiler, spesifik ve hızlı bir şekilde karşılık alma beklentisinin azalması gibi unsurlarla karakterize edilmektedir (Rousseau & McLean Parks, 1993).



#### 2.4. Politik Yeti ve Bilgi Paylaşımı İlişkisinde Karşılıklı İlişki Beklentisinin Aracı Rolü

Politik yeti, iş yerindeki diğer bireyleri etkili bir şekilde anlayabilme ve bu bilgiyi kullanarak diğerlerinin, kendi kişisel veya örgütsel hedeflerine katkıda bulunacak şekilde hareket etmelerini sağlayabilme becerisini ifade etmektedir (Ahearn vd., 2004). Diğer bir ifade ile politik yeti düzeyi yüksek olan bireyler, diğerlerini etkili bir şekilde anlama ve etkileme gibi bir takım sosyal becerilere sahiptirler. Etkileme tarzlarının güçlü olabilmesi için, durumsal koşullara uyum sağlayabilmeyi ve hedeflerindeki kişiden arzu ettikleri tepkileri alabilmeyi sağlayacak şekilde ayarlanabilir olmaları gerekmektedir. Bu nedenle politik yeti düzeyi yüksek olan bireylerin, sosyal ortamlarla ilgili farkındalık düzeylerinin yüksek olması ve örgütteki sosyal normları etkili bir şekilde anlayabilmeleri beklenmektedir (Banister & Meriac, 2015).

Sosyal yaşamı düzenlemede ve sürdürmede kritik bir role sahip olan karşılıklılık normu, politik yeti düzeyi yüksek olan bireylerin daha etkili bir şekilde anladığı ve uyguladığı bir sosyal normu ifade etmektedir. Politik yetiye sahip olan bireyler, diğerleri için faydalı olabilecek gönüllü davranışlar veya ekstra rol davranışları sergileyerek, diğerlerinin daha sonra kendisine karşılık vermek zorunda hissedecekleri mübadele ilişkileri geliştirme eğilimindedirler. Diğer bireyler için kritik derecede önem taşıyan faktörleri çok etkili bir şekilde analiz eden bu kişiler, daha sonra bu bilgiyi kullanarak onlara karşı yardım edici veya destekleyici nitelikteki olumlu davranışlarda bulunmakta ve gelecekte benzeri davranışlarla karşılık alma beklentisi içine girmektedirler (Khalid & Dastgeer, 2019). Bu çerçevede bir kaynak olarak bilginin örgütteki tüm işgörenler için kritik bir öneme sahip olması, bilgi paylaşma davranışını karşılıklılık beklentisi içinde gerçekleştirilen önemli bir mübadele ilişkisi haline getirmektedir. Huang, Davison & Gu. (2008), bireylerin, iş arkadaşları ile olumlu ilişkiler geliştirme ve gelecekte diğerlerinden bilgi alma isteği ile bilgi paylaşımı davranışında bulduklarını ifade etmişlerdir.

Öte yandan politik yetiye sahip olan bireyler için diğerleri üzerinde olumlu bir izlenim uyandırmak ve itibar sahibi olmak büyük önem taşımaktadır. Olumlu bir itibara sahip olmanın en önemli faydası, bu kişilerin diğerleri tarafından daha meşru, yetkin ve güvenilir olarak algılanmasıdır (Bromley, 1993; Ferris vd. 2007). Söz konusu olumlu algı, politik yeti düzeyi yüksek olan bireylerin güçlerini artırmalarını, diğerlerini daha kolay bir şekilde etkilemelerini, otonomi ve karar serbestisi elde etmelerini sağlamaktadır (Pfeffer, 1992; Ferris vd. 2003). Politik yeti düzeyi yüksek olan kişiler, sosyal beceriklilikleri ve kişiler arası etkileme kapasiteleri sayesinde diğerleri üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmak ve bunu sürdürmek için gerekli olan davranışları ve yaratılması gereken imajı doğru şekilde belirleyebilirler. Özellikle diğerleri nezdinde dikkat çekici olarak değerlendirilen yardım davranışları söz konusu izlenimi oluşturma noktasında önem taşımaktadır (Munyon vd.,2015). Bireyin, bilgi gibi stratejik bir kaynağı paylaşması, diğerleri üzerinde daha güvenilir, açık ve destekleyici bir izlenim uyandırmasını sağlayacaktır. Bu doğrultuda politik yeti düzeyi yüksek olan kişilerin, olumlu bir imaj yaratarak diğerlerini etkileme isteği doğrultusunda daha fazla bilgi paylaşımı davranışı sergilemesi beklenmektedir. Bu araştırma kapsamında da bu noktadan hareketle, politik yetinin bilgi paylaşım davranışı üzerinde pozitif yönde açıklayıcı katkı yapması beklenmektedir.

Politik yetiye sahip olan bireyler, farklı bağlantıları ve ağları tanımlama ve geliştirme konusunda uzmanlardır. Bu ağlarda yer alan insanlar, başarılı kişisel ve örgütsel kazançlar için değerli ve gerekli olarak görülen varlıkları elinde tutma eğiliminde olan kişilerdir (Ferris vd., 2007). Diğer bir ifade ile politik yeti düzeyi yüksek olan kişiler, ihtiyaç duydukları sosyal sermayeyi oluşturmaya ve güçlendirmeye yönelik olarak ağ oluşturma davranışında bulunurlar (Munyon vd.,2015). Bu nedenle bu kişiler, kolaylıkla arkadaşlıklar geliştirebilir, güçlü ve faydalı ittifaklar ve koalisyonlar kurabilirler (Ferris vd., 2007). Bu tarz sosyal bağlar ve ağ ilişkileri, örgütte bilginin transferini ve paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Zira birbirleri ile güçlü bağlantılara sahip olan bireyler, bilgi paylaşımı davranışını daha kolay bir şekilde ve daha yüksek motivasyonla gerçekleştireceklerdir (Reagens & Mc Evily, 2003; Cross & Cummings, 2004).

Yüksek derecede ağ kurabilme yeteneğine sahip olan bireyler hem fırsatları yaratma hem de onlardan yararlanma konusunda oldukça başarılılardır. Bu başarıda, sosyal etkileşimlerdeki ince ayrıntıları fark edebilme yeteneği önemli rol oynamaktadır. Politik yetiye sahip olan bireyler, diğerlerinin sosyal etkileşimi nasıl artırdığını veya azalttığını; diğerlerinin güdülerini; bilgi, kaynak ve iyilik alış verişlerindeki karşılıklılığın güvenilirlik derecesini algılama kapasitesine sahiptirler. Bu durum, politik yetiye sahip olan bireylerin, sosyal ağ içerisinde değerli olmayan sosyal aktörlerle ilişki kurmaktan kaçınmalarını veya bu aktörlerle olan ilişkilerini azaltmalarını sağlarken; değerli ve güvenilir sosyal ağ üyeleri ile olan ilişkilerini geliştirmelerini ve güçlendirmelerini mümkün kılmaktadır (Ferris vd., 2007). Sosyal ağ içerisinde yer alan bu önemli ve değerli üyeler aracılığı ile kişi, kritik nitelikteki bilgi ve kaynakları elde etme avantajı elde etmektedir (Liu vd., 2007; Treadway vd., 2014). Kritik nitelikteki bilgi ve kaynakları elde ederek gücünü ve etkisini artırma isteğine sahip olan bireyler, söz konusu üyelerle daha yoğun bir karşılıklı ilişki kurma beklentisine girmekte ve sosyal mübadele süreçlerine daha sık dâhil olmaktadırlar. Karşılıklı ilişki beklentisi, bilgi paylaşımı davranışına ilişkin kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bilgi paylaşımı bağlamında karşılıklı ilişki beklentisi, “bireylerin, mevcut bilgi paylaşımları sayesinde gelecekteki bilgi taleplerinin karşılanacağına dair belirgin inancını” ifade etmektedir (Chen & Hung, 2010, s.228). Diğer bir ifade ile insanlar, iş arkadaşları ile ilişkilerini geliştirme ve gelecekte karşılık olarak onlardan bilgi alma beklentisine sahip oldukları sürece bilgilerini paylaşacaklardır (Wasko & Faraj, 2000). İlgili yazında, bilgi paylaşımı davranışını sosyal mübadele kuramı, sosyal sermaye kuramı ve planlı davranış kuramı gibi farklı kuramlar çerçevesinde ele alan çok sayıda çalışma (Wasko & Faraj, 2000; Bock vd., 2005; Lin, 2007; Huang, Davison & Gu, 2008; Chen & Hung, 2010; Tohidinia & Mosakhani, 2010) karşılıklı ilişki beklentisinin bilgi paylaşımı davranışı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bilgisini paylaşan kişi, gelecekte ihtiyaç duyması halinde, alıcından benzeri bir yardım, işbirliği ve destek alacağı varsayımı ile hareket etmekte ve bu varsayım doğrultusunda bilgi paylaşımı davranışı için motive olmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda; karşılıklı ilişki beklentisinin bilgi paylaşım davranışının artırması, bir diğer ifadeyle bilgi paylaşım davranışı üzerinde pozitif yönde açıklayıcı katkıya sahip olması beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırma modeli ve araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır:



Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli

$H_1$ : Politik yeti ve bilgi paylaşımı davranışı arasındaki ilişkide karşılıklı ilişki beklentisinin aracı rolü vardır.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1. Örneklem

Politik yeti ve bilgi paylaşma davranışı arasındaki ilişkide karşılıklı ilişki beklentisinin aracılık rolünü analiz etmeyi amaçlayan bu araştırmanın hipotezleri, İstanbul il sınırları içerisinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan toplam 265 beyaz yakalı işgörenden oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Çalışma kapsamında 300 adet anket formu, Ekim-Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze ve elektronik posta yolu ile örneklem grubuna ulaştırılmış ve 272 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Analiz için gerekli kriterler göz önüne alınarak hatalı ve eksik işaretleme yapılmış olan 7 adet anket formu analize dâhil edilmemiş ve 265 katılımcıdan elde edilen veriler ile analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubuna ait demografik özellikler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=265)

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	143	54
	Erkek	122	46
Yaş	20-29	144	54,3
	30-39	94	35,5
	40-49	25	9,4
	50 ve üzeri	2	0,8
Eğitim	Lise	15	5,7
	Ön lisans	31	11,7
	Lisans	169	63,8
	Lisansüstü	46	17,4
	Doktora	4	1,5
Çalışma Süresi	1-5	157	59,2
	6-10	73	27,5
	11-15	25	9,4
	16-20	6	2,3
	21-25	4	1,5

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırma grubunun %54’ü kadın, %46’sı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle toplam 265 katılımcının 143’ü kadın, 122’si erkektir. Katılımcıların %54,3’ü 20-29 yaş

aralığında, %35,5'i 30-39, %9,4'ü 40-49, %0,8'i 50 yaş ve üzerindedir. Bu anlamda katılımcıların çoğunun (%54,3'ünün) 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre katılımcıların durumu incelendiğinde, %5,7'sinin lise; %11,7'sinin ön lisans, %63,8'i lisans, %17,4'ü lisansüstü ve %1,5'ünün doktora mezunu olduğu belirlenmiştir. Anket formunda ilköğretim ve ortaöğretim seçenekleri de bulunmasına rağmen, katılımcıların en az lise mezunu oldukları ve çoğunluğunun (%63,8'inin) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun mevcut iş yerlerindeki çalışma süreleri incelendiğinde; %59,2'sinin 1-5 yıl, %27,5'i 6-10 yıl arası, %9,4'ü 11-15 yıl arası, %2,3'ü 16-20 yıl arası, %1,5'i ise 21-25 yıldır aynı iş yerinde çalışmakta oldukları tespit edilmiştir.

### 3.2. Veri Toplama ve Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dört adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, politik yetiyi ölçmek üzere Ferris vd., (2005) tarafından geliştirilen ve 18 ifadeden oluşan Politik Yeti Envanteri kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, karşılıklı ilişki beklentisini ölçmek için Bock vd. (2005) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan 'Karşılıklı İlişki Beklentisi' ölçeğinden yararlanılmıştır. Bilgi paylaşımı davranışı ise, yine Bock vd. (2005) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan ölçek ile değerlendirilmiştir. İfadeler araştırmacılar tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeklerin tümü için, katılımcılardan ifadelere ne derece katıldıklarını 1 "kesinlikle katılmıyorum", 5 "kesinlikle katılıyorum"u ifade edecek şekilde belirtmeleri istenmiştir.

## 4. Araştırmanın Bulguları

Anket formundan elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş; ortaya çıkan neticeler %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha değeri ile ölçülmüş, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin alt boyutlarının belirlenmesi için faktör analizi uygulanmış ve son olarak araştırmanın hipotezi Baron Kenny (1986) yönteminin adımlarını takip eden regresyon analizleri ile test edilmiştir.

### 4.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Anket aracılığıyla elde edilen verilerden hareketle hesaplanan güvenilirlik katsayıları her bir değişken için Tablo 2'de sunulmaktadır. Buna göre analiz sonucunda; bilgi paylaşımı ölçeğinde yer alan soruların güvenilirliği  $\alpha=0,841$ , politik yeri  $\alpha=0,734$  ve karşılıklı ilişki beklentisi  $\alpha=0,915$  olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizine göre, ölçeklerde güvenilirliği düşük olan bir ifadeye ya da çıkartılması ile ölçeğin genel güvenilirliğini artıracak bir ifadeye rastlanmamıştır. Her bir ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,60'dan yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 2:** Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Bilgi Paylaşımı	5	0,841
Politik Yeti	18	0,734
Karşılıklı İlişki Beklentisi	5	0,915

Ölçeklerde yer alan ifadelerin hangi boyutlar altında yer aldıklarını görmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin sonucunda; bilgi paylaşımı ölçeğinde yer alan 3. soru, aynı anda 2 faktör altında birbirine yakın değer aldığı için analiz dışı bırakılmıştır. Bilgi paylaşım ölçeğinde 1. ve 2. soru açık bilgi, 4.ve 5. soru örtük bilgi olmak üzere ölçeğin aslında uygun olarak 2 faktöre ayrılmıştır. Karşılıklı ilişki beklentisine ait 5 soru, ölçeğin aslına uygun olarak tek faktör altında toplanmıştır. Politik yeti ölçeğine ilişkin 6,13,15,16,17 ve 18. sorular düşük faktör yükü almak ya da birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler almak nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır.

Politik yeti sorularına uygulanan faktör analizi sonucunda, soruların 2 faktör altında toplandığı görülmüştür. Faktörlerin toplam açıklayıcılığı %53,296 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan faktörlerden ilki “ilişki ağı” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise ölçeğin aslında uygun olarak “sosyal beceriklilik” olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizine ilişkin detaylar Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde; en yüksek açıklayıcılığa ve ortalamaya sahip olan faktörün, “ilişki ağı” faktörü olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** Politik Yeti Sorularına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: İlişki Ağı			
α: ,868	Ort.: 4,0902	% var: 35,132	Faktör katkısı
1. İşyerindeki diğer çalışanlarla iletişim ağı kurmaya olabildiğince çok zaman ayırır ve çaba gösteririm.			,729
9. İşyerinde, işlerle ilgili gerçekten ihtiyaç duyduğumda destek alabileceğim geniş bir meslektaş ve çalışma arkadaşı ağı geliştirdim.			,700
3. Başkaları ile kolay ve etkin bir şekilde iletişim kurabilirim			,697
2. Birlikte çalıştığım mesai arkadaşlarımın çoğunun kendisini rahat ve huzurlu hissetmesini sağlayabilirim.			,676
10. İşyerinde çok sayıda önemli insan tanıyorum ve onlarla iyi ilişkilere sahibim.			,663
12. Benim için insanların benden hoşlanmalarını sağlamak çok kolaydır.			,621
4. Benim için çoğu insanla dostça ilişkiler geliştirmek kolaydır.			,617
14. İnsanlara ilgimin içten olmasına gayret ederim.			,607
11. İşyerinde diğer çalışanlarla iletişimimi geliştirmek için olabildiğince çok zaman ayırırım.			,568
8. Başkaları ile iletişim kurarken, ifadelerim ve davranışlarımda içten olmaya çalışırım.			,544
Faktör 2: Sosyal Beceriklilik			
α: ,777	Ort.: 3,8547	% var : 18,164	Faktör katkısı
7. Özellikle başkalarının güdülerini ve gizli gündemlerini iyi sezme konusunda iyiyimdir.			,864
5. İnsanları çok iyi analiz ederim			,858

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,874  
Approx. Chi-Square: 1,180E3; df: 66; Sig.: ,000

Karşılıklı ilişki beklentisi sorularına uygulanan faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan soruların tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Karşılıklı ilişki beklentisi sorularının KMO değeri ,872 ve Bartlett's test p değeri ,000 olduğu için faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Bu boyutun Cronbach Alpha değerinin ,915 olması, soruların tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu beş soru ile karşılıklı ilişki beklentisindeki varyansın 74,612 oranında açıklandığı bulunmuştur.

Bilgi paylaşım davranışı sorularına uygulanan faktör analizi sonucunda, 4 sorunun 2 faktör olarak dağıldığı görülmüştür. Bu faktörlerden ilki "örtük bilgi", ikincisi ise "açık bilgi"ye ilişkin sorulardır. Faktör analizi sonucunda göre bu 4 soru ile bilgi paylaşım davranışındaki varyansın 80,593 oranında açıklandığı görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere ; "örtük bilgi" faktörü daha yüksek açıklayıcılığa ve ortalamaya sahiptir.

**Tablo 4:** Bilgi Paylaşım Sorularına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktör 1: Örtük Bilgi</b>			
<b>α: ,740</b>	<b>Ort.: 4,2340</b>	<b>% var: 42,397</b>	<b>Faktör katkısı</b>
5. Eğitim veya öğretim sonucu elde ettiğimiz uzmanlık bilgimi, diğer örgüt üyeleri ile daha etkili bir şekilde paylaşmaya çalışırım			0,905
4. Diğer örgüt üyeleri talep ettiklerinde, neyi nereden veya kimden bulacaklarına dair bilgimi her zaman paylaşırım			0,784
<b>Faktör 2: Açık Bilgi</b>			
<b>α: ,723</b>	<b>Ort.: 3,8038</b>	<b>% var: 38,196</b>	<b>Faktör katkısı</b>
1. İş raporlarımı ve resmi belgeleri, örgüt üyeleri ile daha sık paylaşacağım			0,931
2. Sahip olduğum kılavuz, yöntem ve modelleri her zaman örgüt üyeleri ile paylaşırım			0,740
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,749 Approx. Chi-Square: 342,188; df: 6; Sig.: ,000			

#### 4.2. Korelasyon Analizi

Regresyon analizinden önce, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek açısından korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizine ilişkin veriler Tablo 5'de sunulmaktadır. Tablo 5'de görüldüğü üzere, politik yeti faktörleri ve karşılıklı ilişki beklentisi arasında pozitif yönde, istatistiki olarak anlamlı ve düşük düzeyde; yine karşılıklı ilişki beklentisi ve bilgi paylaşımı faktörleri arasında pozitif yönde, istatistiki olarak anlamlı ve düşük düzeyde bir korelasyon ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, politik yeti faktörleri, karşılıklı ilişki beklentisi ve bilgi paylaşımı faktörleri arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5:** Korelasyon Analizi Sonucu

Değişken	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1. İlişki Ağı	4,09	,51	1				
2. Sosyal Beceriklilik	3,85	,75	,473**	1			
3. Örtük Bilgi	4,23	,74	,373**	,066	1		
4. Açık Bilgi	3,80	,87	,352**	,157*	,572**	1	
5. Karşılıklı İlişki Beklentisi	4,18	,61	,560**	,225**	,467**	,414**	1

\*p < 0.05; \*\* p < 0.01

#### 4.3. Regresyon Analizi

Araştırmamızın hipotezini test etmek amacıyla, en yaygın yöntemlerden biri olan ve Baron Kenny (1986) yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yaklaşımı uygulanmıştır. Araştırmamızın hipotezini test etmek için öncelikle politik yetinin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi; ikinci adımda politik yetinin karşılıklı ilişki beklenti üzerindeki etkisi; üçüncü olarak karşılıklı ilişki beklentisinin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi ve son olarak politik yeti ve karşılıklı ilişki beklentisinin birlikte bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da sunulmaktadır.

Politik yetinin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, bilgi paylaşımına ait açık bilgi ve örtük bilgi faktörlerinin her biri üzerinde politik yetinin faktörlerinin etkisini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi tekrarlanmıştır. Tablo 6'da görüldüğü üzere, bilgi paylaşımının örtük bilgi faktörü üzerinde, politik yeti faktörlerinin her ikisinin de açıklayıcı katkıya sahip oldukları ve modelin açıklayıcılığının istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $R^2$ : 148, p: ,000). Örtük bilgi faktörü üzerinde ilişki ağı faktörü pozitif yönlü ( $\beta$ : ,440), sosyal beceriklilik ise negatif yönlü ( $\beta$ : - ,142) açıklayıcı katkıya sahiptir. Bilgi paylaşımının açık bilgi faktörü üzerinde ise, politik yeti faktörlerinden yalnızca ilişki ağının pozitif yönlü ( $\beta$ : ,358) açıklayıcılığa sahip olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre model açıklayıcılıklarının çok yüksek olmadığı, ancak istatistiksel olarak anlam taşıdıkları görülmektedir ( $R^2$ : 118, p: ,000). Politik yetinin karşılıklı ilişki beklentisi üzerindeki etkisini incelemek üzere yürütülen regresyon analizi sonucunda modelin açıklayıcılığının istatistiki olarak anlamlı olduğu ( $R^2$ : 310, p: ,000) ve politik yetinin ilişki ağı faktörünün karşılıklı ilişki beklentisi üzerinde pozitif yönde ( $\beta$ : ,584) açıklayıcı katkıya sahip olduğu görülmüştür. Politik yetinin sosyal beceriklilik faktörü ise karşılıklı ilişki beklentisi üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir katkıya sahip değildir (p:378). Bu nedenle sosyal beceriklilik faktörü analizin son aşamasında da kapsam dışında bırakılmıştır. Karşılıklı ilişki beklentisinin bilgi paylaşımı davranışı üzerindeki etkisini görmek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda modellerin (örtük bilgi  $R^2$ : 215, p: ,000 ve açık bilgi  $R^2$ : 168, p: ,000) istatistiki olarak anlamlı oldukları ve karşılıklı ilişki beklentisinin, bilgi paylaşım faktörlerinin her ikisi üzerine pozitif yönde açıklayıcı katkıya sahip olduğu görülmüştür (örtük bilgi  $\beta$ : ,467, açık bilgi  $\beta$ : ,414).

Son olarak, politik yeti ve karşılıklı ilişki beklentisinin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu aşamada da modelin açıklayıcılığının (örtük bilgi  $R^2$ : 230, p: ,000 ve açık bilgi  $R^2$ : 186, p: ,000)

istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde örtük bilgi üzerinde ilişki ağının ( $\beta$ : ,162) ve karşılıklı ilişki beklentisinin ( $\beta$ : ,377) pozitif yönde; açık bilgi üzerinde de yine ilişki ağının ( $\beta$ : ,176) ve karşılıklı ilişki beklentisinin ( $\beta$ : ,316) pozitif yönde açıklayıcı katkıya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, politik yeti boyutlarının, her ikisinin de örtük bilgi üzerindeki açıklayıcı katkılarının bu aşamada azaldığı görülmektedir. İlk olarak 1.modelde ilişki ağının örtük bilgi üzerinde, 440 olarak hesaplanan  $\beta$  katsayısı ,162'ye; açık bilgi için açıklayıcılığı da ,358'den ,176'ya gerilemiştir. Bu sonuca göre, politik yetinin örtük bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinde karşılıklı ilişki beklentisinin kısmi aracı role sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu aşamada elde edilen tüm sonuçlar bütün olarak değerlendirildiğinde, politik yeti ve bilgi paylaşımı davranışı arasında karşılıklı ilişki beklentisinin kısmi aracı role sahip olduğunu dolayısıyla araştırmanın teorik modelinin ve hipotezinin kısmen doğrulandığını söylemek mümkündür.

**Tablo 6:** Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R Kare	F	p	B	t	p
<b>Politik Yeti</b>	<b>Bilgi Paylaşımı</b>							
İlişki Ağı	Örtük Bilgi	,154	,148	23,931	,000	,440	6,821	,000**
Sosyal Beceriklilik						-,142	-2,205	,028*
İlişki Ağı	Açık Bilgi	,124	,118	18,586	,000	,358	5,462	,000**
Sosyal Beceriklilik						-,013	-,196	,845
<b>Politik Yeti</b>	<b>Karşılıklı İlişki Beklentisi</b>							
İlişki Ağı	Karşılıklı İlişki Beklentisi	,315	,310	60,353	,000	,584	10,068	,000**
Sosyal Beceriklilik						-,051	-,883	,378
<b>Karşılıklı İlişki Beklentisi</b>	<b>Bilgi Paylaşımı</b>							
Karşılıklı İlişki Beklentisi	Örtük Bilgi	,218	,215	73,462	,000	,467	8,571	,000**
	Açık Bilgi	,171	,168	54,398	,000	,414	7,376	,000**
<b>Politik Yeti</b>	<b>Karşılıklı İlişki Beklentisi</b>							
İlişki Ağı	Örtük Bilgi	,236	,230	40,552	,000	,162	2,480	,014*
Karşılıklı İlişki Beklentisi						,377	5,783	,000**
İlişki Ağı	Açık Bilgi	,193	,186	31,240	,000	,176	2,621	,009*
Karşılıklı İlişki Beklentisi						,316	4,712	,000**

\*p< 0.05; \*\* p< 0.01



## 5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın analizleri sonucunda elde edilen bulgular, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında ön görülen ilişkileri kısmen doğrulamıştır. Buna göre, “politik yeti” ve “bilgi paylaşım davranışı” arasındaki ilişkide, “karşılıklı ilişki beklentisinin” kısmi aracı rolü bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre politik yetinin her iki boyutu da (ilişki ağı ve sosyal beceriklilik) örtük bilgi paylaşım davranışı üzerinde açıklayıcı katkıya sahiptir. Bunun anlamı, ilişki ağı kurmaya yönelik politik yetinin artmasıyla bilgi paylaşım davranışının da artmakta olduğu ancak sosyal beceri yetisinin artmasıyla bilgi paylaşım davranışının azalmakta olduğudur. Bu sonuç, politik yetinin farklı boyutlarının bilgi paylaşım davranışı üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu ortaya koymak bakımından önem taşımaktadır. Açık bilginin paylaşımı üzerinde ise politik yeti faktörlerinden yalnızca ilişki ağının açıklayıcı katkıya sahip olduğu görülmüştür. Buna göre, ilişki ağı kurma yetisinin artmasıyla kişinin açık bilgi paylaşım davranışı da artmaktadır. Politik yeti ve bilgi paylaşım davranışına ilişkin sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; ilişki ağı kurma yetisi gelişmiş olan kişilerin hem örtük hem açık bilgiyi paylaşım davranışı gösterme eğiliminin arttığını ifade etmek mümkündür.

Politik yetinin karşılıklı ilişki beklentisi üzerindeki etkisinin incelendiği analiz sonuçlarına göre, yine yalnızca ilişki ağı yetisinin karşılıklı ilişki beklentisi üzerinde açıklayıcı katkıya sahip olduğu görülmüştür. Sosyal beceriklilik faktörü bu aşamada da anlamlı bir değişken olarak ortaya çıkmamıştır. Buna göre karşılıklı ilişki beklentisinin ortaya çıkmasında, ilişki ağı yetisi önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Karşılıklı ilişki beklentisinin bilgi paylaşım davranışı üzerindeki etkisini inceleyen araştırma sonuçlarına göre, karşılıklı ilişki beklentisi hem açık hem örtük bilgi paylaşım davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, karşılıklı ilişki beklentisi olan kişilerin diğerleri ile her iki tür bilgiyi paylaşım davranışı artmaktadır.

Araştırmanın modeline ilişkin tüm bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, politik yeti ve bilgi paylaşım davranışı arasında karşılıklı ilişki beklentisinin kısmi aracı role sahip olduğu görülmektedir. Buna göre araştırma hipotezinin kısmen doğrulanmış olduğunu söylemek mümkündür.

Bununla birlikte, mevcut çalışmada elde edilen bulgulardan, özellikle politik yetiye ait sosyal beceriklilik boyutunun, bilgi paylaşımı ve karşılıklı ilişki beklentisi üzerindeki etkileri ilginçtir. Öncelikle sosyal beceriklilik beklenenin aksine, açık bilgi paylaşımı ve karşılıklı ilişki beklentisi üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu durum, yazında, Ferris vd. (2005, 2007) tarafından ifade edildiği gibi karşısındakini doğru analiz etmeyi ve buna göre karşısındakinin ihtiyaçlarını kolaylıkla tespit edebilmeyi içermektedir. Valle (2006)’nın ifadesine göre de kendilerini doğru şekilde ortam koşullarına adapte ederek, diğerleri ile en uygun iletişim biçimini geliştirmelerini sağlamaktadır. Sosyal becerikliliğe ilişkin bu görüşler dikkate alınınca, sosyal becerisi yüksek kişilerin, karşılıklılık ilkesine ihtiyaç duymadan, yani bir borçlandırma ve daha sonra tahsil etme hesabı gerekmeksizin, o anda karşısındaki kişiyi doğru analiz edebildikleri ve o an istediklerini elde edebilmeleri mümkündür. Bu noktada sosyal becerinin, sosyal mübadeleyi

bir anlamda gereksiz ya da etkisiz kılma potansiyeline sahip olabileceği gibi bir sonuç elde etmek mümkündür.

Politik yetinin ilişki ağı boyutuna ilişkin bulgular ise alan yazının genel görüşünü destekler niteliktedir. Ağ kurmak genel olarak hedefler doğrultusunda başkaları ile ilişki geliştirmeyi içermektedir. Özellikle Liu vd. (2007) ve Treadway vd. (2014) ifade ettikleri gibi, ağ kurma yeteneği önemli insanlara erişme ve bu yolla kritik bilgilere ulaşmayı içermektedir. Bu araştırmanın bulguları da politik yetinin ilişki ağı boyutunun, açık ve örtük bilgi ve karşılıklı ilişki beklentisi üzerinde pozitif yönde açıklayıcı katkıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yani sosyal ağ kurma becerileri geliştikçe, bilgi paylaşımı ve karşılıklı ilişki beklentisi artmaktadır. Sosyal ağ kurma becerisi yüksek olan kişiler, karşılıklı ilişki beklentisine göre hareket ederek, daha fazla beklenti geliştirmekte ve bilgi paylaşım davranışını daha fazla sergilemektedirler. Buna göre muhtemelen, gelecekte bu yatırımların bir şekilde kendilerine döneceğine dair bir inanca sahiptirler.

Politik yetinin iki boyutuna ait bu bulgular, politik yeti araştırmalarında, alt boyutlarının sahip olduğu farklı anlam ve sonuçlara işaret etmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmalarda, politik yetinin ilgili boyutlarını dikkatle seçmenin önemine işaret etmektedir.

Bu araştırmada bağımlı değişken olan bilgi paylaşımı davranışı ise, kurumlar açısından bilginin yayılması, içselleşmesi ve yeni bilgilerin ortaya koyulması bakımından son derece önem taşıyan bir süreçtir. Bu süreç hem örgüt performansı açısından hem de çalışana ilişkin iş tatmini ve motivasyon gibi pek çok çıktı açısından önem taşımaktadır. Bilgi paylaşımı üzerinde etkili olan unsurlara ilişkin önemli bir araştırma alanı bulunmakta ve bu araştırma kapsamında Bock vd. (2005) tarafından tanımlanmış olan etkili değişkenlerden karşılıklı ilişki beklentisinin bilgi paylaşımına etkisi incelenmiştir. Bock vd. (2005)'nin varsayımlarına uygun olarak, karşılıklı ilişki beklentisinin bilgi paylaşımının her iki boyutu üzerinde pozitif açıklayıcılığa sahip olduğu görülmüştür. Bunun anlamı, çalışma arkadaşları ile ilişki kurma ya da var olan ilişkiyi iyileştirmek konusunda bir istek ya da kaygıya sahip olan kişilerin, onlarla daha fazla bilgi paylaştığıdır. Bu sonuç Huang, Davison & Gu (2008)'nin çalışanların, gelecekte diğerlerinden bilgi alma isteği ile bilgi paylaşımı davranışına yöneleceklerine ilişkin savını da destekler niteliktedir. Aynı şekilde, karşılıklı ilişki beklentisinin bilgi paylaşımına olumlu yönde katkı yaptığına dair araştırma bulgusu; Wasco & Faraj, (2000), Bock vd., (2005), Lin, (2007), Huang, Davison & Gu, 2008, Chen & Hung, (2010), Tohidinia & Mosakhani (2010) gibi karşılıklı ilişki beklentisinin bilgi paylaşımı davranışı üzerinde etkisine ortaya koyan araştırmacıların bulguları ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak, bilgi paylaşımı davranışı üzerinde politik yetinin özellikle ilişki ağı kurma yönünün ve karşılıklı ilişki beklentisinin açıklayıcı katkıya sahip olduğu ve bu süreçte karşılıklı ilişki beklentisinin aracı role sahip olduğu bu araştırmanın bulguları ile desteklenmiştir. Bilgi paylaşımı üzerinde etkisi çok fazla incelenmemiş olan karşılıklı ilişki beklentisinin bu araştırmada ele alınmış olması ve politik yeti niteliklerinden bazılarının bilgi paylaşımı konusunda önemli etkiye sahip olabileceği bu araştırmanın yazına en önemli katkıları arasındadır.

Bilgi paylaşımının hem kuruma bir bütün olarak hem de çalışanlara bireysel olarak sağladığı faydalar dikkate alınınca, bu araştırma bulguları kurumdan ziyade çalışanın bilgi paylaşım sürecindeki rolünü ortaya koymaktadır. Özellikle araçsal davranış bakış açısına yabancı olan çalışanlara, sosyal mübadelenin önemini aktarılması ve bilgi paylaşımı davranışının sergilendikçe artan bir özelliğe sahip olduğu idrakinin aktarılmasıyla, arzulanan paylaşım kültürüne erişmek mümkün olabilir.

Gelecek araştırmalar, politik yetinin sosyal mübadele bağlamında önem taşıyan boyutlarına odaklanarak, sosyal mübadele ile ikame edilebilecek yaklaşımların varlığını test edebilirler. Sosyal becerilerin, özellikle empati ve başkalarının ihtiyaçlarını kolayca tespit edebilmenin, ne yönde ve ne amaçla kullanılabilceği, bu yeteneğin kurumun yararına mı yoksa bireyin kişisel çıkarları doğrultusunda mı kullanılacağı da yanıtlanması elzem sorular arasında yerini almaktadır.

### Yazar Katkısı

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

### Çıkar Çatışması

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

### Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

### Kaynakça

- Abbasi, S. G., Shabbir, M. S., Abbas, M., ve Tahir, M. S. (2020). HPWS and knowledge sharing behavior: The role of psychological empowerment and organizational identification in public sector banks. *Journal of Public Affairs*. e2512
- Ahearn, K. K., Ferris, G. R., Hochwarter, W. A., Douglas, C., & Ammeter, A. P. (2004). Leader political skill and team performance. *Journal of management*, 30(3), 309-327.

- Akram, T., Lei, S., Haider, M. J., & Hussain, S. T. (2020). The impact of organizational justice on employee innovative work behavior: Mediating role of knowledge sharing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 117-129.
- Amayah, A. T. (2013). Determinants of knowledge sharing in a public sector organization. *Journal of knowledge management*, 17(3), 454-471
- Anselmann, V., & Mulder, R. H. (2020). Transformational leadership, knowledge sharing and reflection, and work teams' performance: A structural equation modelling analysis. *Journal of Nursing Management*, 28(7), 1627-1634.
- Banister, C. M., & Meriac, J. P. (2015). Political skill and work attitudes: A comparison of multiple social effectiveness constructs. *The Journal of psychology*, 149(8), 775-795.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-42.
- Bhatti, S. H., Vorobyev, D., Zakariya, R., & Christofi, M. (2020). Social capital, knowledge sharing, work meaningfulness and creativity: evidence from the Pakistani pharmaceutical industry. *Journal of Intellectual Capital*, 22(2), 243-259.
- Bhatti, S. H., Zakariya, R., Vrontis, D., Santoro, G., & Christofi, M. (2019). High-performance work systems, innovation and knowledge sharing. *Employee Relations: The International Journal*, 43(2), 438-458.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley
- Bock, G. W., & Kim, Y. G. (2002). Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 15(2), 14-21.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Brauner, E., & Becker, A. (2006). Beyond knowledge sharing: the management of transactive knowledge systems. *Knowledge and process management*, 13(1), 62-71.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. John Wiley & Sons.
- Chen, C. J., & Hung, S. W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & management*, 47(4), 226-236.
- Chen, Y. R., Chen, X. P., & Portnoy, R. (2009). To whom do positive norm and negative norm of reciprocity apply? Effects of inequitable offer, relationship, and relational-self orientation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 24-34.
- Chennamaneni, A., Teng, J. T., & Raja, M. K. (2012). A unified model of knowledge sharing behaviours: theoretical development and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 31(11), 1097-1115.
- Cross, R., & Cummings, J. N. (2004). Tie and network correlates of individual performance in knowledge-intensive work. *Academy of management journal*, 47(6), 928-937.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- De Clercq, D., & Pereira, R. (2020). Knowledge-sharing efforts and employee creative behavior: the invigorating roles of passion for work, time sufficiency and procedural justice. *Journal of Knowledge Management*, 24(5), 1031-1055.
- De Long, D. W., & Fahey, L. (2000). Diagnosing cultural barriers to knowledge management. *Academy of Management Perspectives*, 14(4), 113-127.

- Eisenberger, R., Lynch, P., Aselage, J., & Rohdieck, S. (2004). Who takes the most revenge? Individual differences in negative reciprocity norm endorsement. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(6), 787-799.
- Empson, L. (2001). Fear of exploitation and fear of contamination: Impediments to knowledge transfer in mergers between professional service firms. *Human relations*, 54(7), 839-862.
- Ferris, G. R., Perrewé, P. L., Anthony, W. P., & Gilmore, D. C. (2003). Political skill at work. *Organizational influence processes*, 395-407.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., Douglas, C., & Frink, D. D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of management*, 31(1), 126-152.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Perrewé, P. L., Brouer, R. L., Douglas, C., & Lux, S. (2007). Political skill in organizations. *Journal of management*, 33(3), 290-320.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99, 689-723
- Gergen, K. J. (1969). *The psychology of behavioral exchange*. Reading, MA: AddisonWesley
- Gerpott, F. H., Fasbender, U., & Burmeister, A. (2020). Respectful leadership and followers' knowledge sharing: A social mindfulness lens. *Human Relations*, 73, 6. 789-810.
- Gibbert, M., & Krause, H. (2002). 'Practice Exchange in a Best Practice Marketplace', in *Knowledge Management Case, Siemens Best Practices*, eds. T.H. Davenport and G.J.B. Probst, Erlangen, Germany: Publicis Corporate Publishing, pp. 89-105.
- Goh, S. K., & Sandhu, M. S. (2013). Affiliation, reciprocal relationships and peer pressure in knowledge sharing in public Universities in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(7), 290-298.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161-178.
- Gray, P. H. (2001). The impact of knowledge repositories on power and control in the workplace. *Information Technology & People*. 14(4), 368-384.
- Huang, Q., Davison, R. M., & Gu, J. (2008). Impact of personal and cultural factors on knowledge sharing in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 25(3), 451-471.
- He, W., & Wei, K. K. (2009). What drives continued knowledge sharing? An investigation of knowledge-contribution and-seeking beliefs. *Decision support systems*, 46(4), 826-838.
- Huber, G. P. (2001). Transfer of knowledge in knowledge management systems: unexplored issues and suggested studies. *European Journal of Information Systems*, 10(2), 72-79.
- Ipe, M. (2003). Knowledge sharing in organizations: A conceptual framework. *Human resource development review*, 2(4), 337-359.
- Jang, S., Hong, K., Bock, G. W., & Kim, I. (2002). Knowledge management and process innovation: the knowledge transformation path in Samsung SDI. *Journal of knowledge management*. 6(5), 479-485
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS quarterly*, 113-143.
- Karagoz, Y., Whiteside, N., & Korthaus, A. (2020). Context matters: enablers and barriers to knowledge sharing in Australian public sector ICT projects. *Journal of Knowledge Management*. 24(8), 1921-1941.
- Khalid, A., & Dastgeer, G. (2019). Impact of Political Skill on Helping Behavior and Knowledge Sharing Behavior: An Evidence from Banking Sector of Islamabad and Rawalpindi. *Business & Economic Review*, 11(2), 107-130.

- Khalid, A., ve Dastgeer, G. (2019). Impact of Political Skill on Helping Behavior and Knowledge Sharing Behavior: An Evidence from Banking Sector of Islamabad and Rawalpindi. *Business & Economic Review*, 11(2), 107-130.
- Kim, T., & Lee, G. (2012). A modified and extended Triandis model for the enablers–process–outcomes relationship in hotel employees' knowledge sharing. *The Service Industries Journal*, 32(13), 2059-2090.
- Kogut, B., & Zander, U. (1995). Knowledge, market failure and the multinational enterprise: A reply. *Journal of international business studies*, 26(2), 417-426.
- Lei, H., Gui, L., & Le, P. B. (2021). Linking transformational leadership and frugal innovation: the mediating role of tacit and explicit knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*. 25(7), 1832-1852.
- Lin, C. P., Huang, H. T., ve Huang, T. Y. (2020). The effects of responsible leadership and knowledge sharing on job performance among knowledge workers. *Personnel Review*, 49(9). 1879-1896.
- Lin, H. F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of manpower*, 28(3/4), 315-332.
- Liu, Y., Ferris, G. R., Zinko, R., Perrewé, P. L., Weitz, B., & Xu, J. (2007). Dispositional antecedents and outcomes of political skill in organizations: A four-study investigation with convergence. *Journal of Vocational Behavior*, 71(1), 146-165.
- Mintzberg, H. (1983). The power game and the players. *Classics of organization theory*, 4, 412-419.
- Munyon, T. P., Summers, J. K., Thompson, K. M., & Ferris, G. R. (2015). Political skill and work outcomes: A theoretical extension, meta-analytic investigation, and agenda for the future. *Personnel psychology*, 68(1), 143-184.
- Nonaka, I. (2002). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge*, 437-462.
- Ogunmokun, O. A., Eluwolue, K. K., Avci, T., Lasisi, T. T., & Ikhiede, J. E. (2020). Propensity to trust and knowledge sharing behavior: An evaluation of importance-performance analysis among Nigerian restaurant employees. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100590.
- Perugini, M., Gallucci, M., Presaghi, F., & Ercolani, A. P. (2003). The personal norm of reciprocity. *European Journal of Personality*, 17(4), 251-283.
- Pfeffer, J. (1981). Understanding the role of power in decision making. Jay M. Shafritz , J. Steven Ott, *Classics of Organization Theory*, Wadsworth, 137-154.
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with power: Politics and influence in organizations*. Harvard Business Press.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual review of sociology*, 24(1), 1-24.
- Reagans, R., & McEvily, B. (2003). Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range. *Administrative science quarterly*, 48(2), 240-267.
- Roberts, J. (2000). From know-how to show-how? Questioning the role of information and communication technologies in knowledge transfer. *Technology Analysis & Strategic Management*, 12(4), 429-443.
- Robertson, S. (2002). A tale of two knowledge-sharing systems. *Journal of Knowledge Management*. 6(3), 295-308
- Rousseau, D. M., & McLean Parks, J. (1993). The contracts of individuals and organizations. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.). *Research in organizational behavior* (Vol. 15, pp. 1-43). JAI Press.
- Rungsithong, R., & Meyer, K. E. (2020). Trust and knowledge sharing in context: A study of international buyer-supplier relationships in Thailand. *Industrial Marketing Management*, 88, 112-124.

- Setini, M., Yasa, N. N. K., Gede Supartha, I. W., Ketut Giantari, I., ve Rajiani, I. (2020). The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 25.
- Skyrme, D. J. (2002). Business value from knowledge management. In *Conference Mobilising Knowledge for Business Performance*.
- Suh, A., & Shin, K. S. (2010). Exploring the effects of online social ties on knowledge sharing: A comparative analysis of collocated vs dispersed teams. *Journal of Information Science*, 36(4), 443-463.
- Swanson, E., Kim, S., Lee, S. M., Yang, J. J., ve Lee, Y. K. (2020). The effect of leader competencies on knowledge sharing and job performance: Social capital theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 88-96.
- Szulanski, G. (1996). Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic management journal*, 17(S2), 27-43.
- Terhorst, A., Lusher, D., Bolton, D., Elsum, I., & Wang, P. (2018). Tacit knowledge sharing in open innovation projects. *Project Management Journal*, 49(4), 5-19.
- Thibaut, J., & Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tohidinia, Z., & Mosakhani, M. (2010). Knowledge sharing behaviour and its predictors. *Industrial Management & Data Systems*, 110(4), 611-631.
- Treadway, D. C., Adams, G., Hanes, T. J., Perrewé, P. L., Magnusen, M. J., & Ferris, G. R. (2014). The roles of recruiter political skill and performance resource leveraging in NCAA football recruitment effectiveness. *Journal of management*, 40(6), 1607-1626.
- Tyler, T. R., & Lind, E. A. (1992). A relational model of authority in groups. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 115-191.
- Uhl-Bien, M., & Maslyn, J. M. (2003). Reciprocity in manager-subordinate relationships: Components, configurations, and outcomes. *Journal of management*, 29(4), 511-532.
- Valle, M. (2006). The power of politics: Why leaders need to learn the art of influence. *Leadership in Action: A Publication of the Center for Creative Leadership and Jossey-Bass*, 26(2), 8-12.
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert systems with applications*, 39(10), 8899-8908.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The journal of strategic information systems*, 9(2-3), 155 -173.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Yao, J., Crupi, A., Di Minin, A., & Zhang, X. (2020). Knowledge sharing and technological innovation capabilities of Chinese software SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 24(3), 607-634.

## Özgeçmiş

**Nihal KARTALTEPE BEHRAM (Prof. Dr.)**, lisans eğitimini 2001 yılında Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde tamamladı. Marmara Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Bölümünde yüksek lisans eğitimine devam ederken akademik hayatına başladı. Aynı üniversitede yönetim organizasyon alanında doktora, strateji ve yönetim alanında doçent unvanını aldı. Halen Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Örgüt Kuramı, İnsan



Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Davranış alanlarında dersler vermekte ve araştırmalarına devam etmektedir. İlgili alanlarda yayımlanmış çok sayıda ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

**Gül ESER (Doç. Dr.)**, 2005 yılında Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun olmuştur. 2007 yılında Marmara Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Bölümünde Yüksek Lisans, 2012 yılında da Doktora eğitimini tamamlamıştır. 2018 yılında Yönetim ve Strateji alanında Doçentlik unvanını almış ve halen Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Davranış Bilimleri, Örgütsel Davranış, Girişimcilik, Değişim Yönetimi, Kriz yönetimi alanlarında lisans, yüksek lisans ve doktora dersleri vermektedir. Çalışma alanları örgütsel davranış ve girişimcilik konularını kapsamaktadır.



## THE RELATIONSHIP BETWEEN STOCKS AND EXCHANGE RATES: AN ANALYSIS FROM LEHMAN BROTHERS COLLAPSE IN THE USA

### HİSSE SENETLERİ VE DÖVİZ KURLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİRLEŞİK DEVLETLER'DEKİ LEHMAN BROTHERS'İN ÇÖKÜŞÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Oğuzhan ERCAN\*   
Jale S. ORAN\*\* 

#### Abstract

In this study, we comparatively examine the issue of granger causality between exchange rates and stock index for the United States before and after the global financial crisis within the context of Lehman Brothers' collapse. The analysis includes the monthly stock index and exchange rate data. Euro and Swiss Franc parities against Dollar were selected as exchange rates. After the investigation, we found out that Dow Jones Industrial Average and USD/CHF were the Granger cause of USD/EUR exchange rate before the collapse of Lehman Brothers. However, there is no causality after the collapse.

**Keywords:** Stock prices, exchange rates, granger causality test, johansen co-integration test, financial crisis  
**JEL Classification:** F31, G01, G15

#### Öz

Çalışma küresel finansal kriz öncesi ve sonrası Amerika Birleşik Devletleri için döviz kurları ile hisse senedi endeksi arasındaki granger nedensellik konusunu Lehman Brothers'in çöküşü kapsamında karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Analiz, aylık hisse senedi endeksi ve döviz kuru verilerini içerir. Döviz kuru olarak Dolar karşısındaki Euro ve İsviçre Frangı pariteleri seçilmiştir. Analizin ardından, Dow Jones Industrial Average ve USD/CHF'nin, Lehman Brothers'in çöküşünden önceki USD/EUR döviz kurunun Granger nedeni olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, Lehman Brothers'in çöküşünden sonra nedensellik ortadan kalkmaktadır.

\* **Sorumlu Yazar:** Ph.D. Candidate in Accounting and Finance Department of Marmara University, oguzhan.ercan.94@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4046-7054.

\*\* Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Business Administration, jaleoran@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8976-2893.

**To cite this article:** Ercan, O. & Oran, J. S. (2021). The relationship between stocks and exchange rates: An analysis from Lehman Brothers collapse in the USA. *Journal of Research in Business*, 6(2), 442-453.

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

**Anahtar Kelimeler:** Hisse senedi fiyatları, döviz kuru, granger nedensellik test, johansen eşbütünlük testi, finansal kriz

**JEL Sınıflandırması:** F31, G01, G15

## 1. Introduction

In recent years, the importance of studies on the relationship between exchange rates and stock prices has increased in money and capital markets. There are several reasons why the linkage between foreign exchange rates and stock returns are significant. First, in relation to the economic crisis, it affects both monetary and fiscal policy decisions. Secondly, many investors diversify their assets between stock markets and foreign exchange markets in order to reduce investment risk. Hence, a proper estimation of the relationship between foreign exchange rates and stock returns is useful in investment decisions.

Stock returns are used as key indicators of real economic activity. Increasing returns on stocks are likely to be associated with increased investment in companies and expansion. Foreign exchange rates are also one of the key factors affecting the economy.

In this paper, the relationship between stock market prices and exchange rates was examined. It is not unusual to find studies with contradictory results regarding these two variables, due to different methodologies or different period data. Therefore, it is expected that this study will add to literature and support the body of knowledge in this respect.

The aim of this study is to examine Dow Jones Industrial Average Index and its relationship with the foreign exchange rates (Dollar / Euro and Dollar / Swiss Franc) in the United States of America between November 1999 to August 2008 and September 2008 to November 2019 separately, before and after the collapse of Lehman Brothers. In the next section, previous work is examined briefly. Third section presents data and highlights of empirical methodology that is employed in this study. Also, the empirical results are shown in this section. Last part, focuses on summary and conclusion.

## 2. Literature Review

A significant number of studies have been employed to predict the relationship between stock prices and exchange rates in various countries and regions for several decades. Empirical studies produced different results due to differences in time intervals, selected variables, regions and countries. Literature review is divided into two parts regarding the countries' economic advancement: Developed vs. developing countries. The first category would concentrate on studies that examined the relationship between exchange rates and stock indexes in the United States and developed countries as follows:

Aggarwal (1981) performed one of the first research on this topic and analyzed the relationship between exchange rates and U.S. stock market indices using monthly for the period 1974-1978.

The empirical results showed a significant and positive relationship between stock returns and the exchange rates of dollar.

Ajayi & Mougoue (1996) used daily data between 1985 and 1991 to investigate the relationship between exchange rates and stock indices for eight advanced nations (United States, United Kingdom, Netherlands, Italy, Japan, Germany, France and Canada). According to study results, rising stock returns has negative short term effects as well as positive long term impact on the currency value. National currency depreciation also has a negative effect on the stock market, both short and long term.

Nieh & Lee (2001) analyzed the relationship between stock prices and exchange rates for G-7 countries and took stock market indices and foreign exchange rates from 1993 to 1996 on a daily basis. It is concluded that there is no long term relationship between exchange rates and stock returns for all nations that investigated.

Kim (2003) used monthly time index between 1974 and 1998 in the United States of America, and the empirical results revealed that the stock returns of S&P 500 has a negative linkage to the exchange rate.

Stavarek (2005) conducted a study about the short and long run relationship between exchange rates and stock prices in the four EU member states, the Visegrad Four, the United States. In the research, monthly data were used for the analysis. After the investigation and implementation of causality tests, he reached that there is stronger relationship between stocks and exchange rates in the developed countries than other countries. Moreover, he also found that short and long run causality was stronger in integrated capital markets and later time periods. Consequently, if capital controls is repealed, the interaction between stock returns and exchange rates will become powerful.

Vygodina (2006) searched empirically the exchange rates and stock returns for large-cap and small-cap stocks in the United States from 1987 to 2005 and used Granger causality methodology. The study showed that from large-cap stocks to the exchange rate, Granger causality exists. On the other hand, for small cap stock returns, there is no causality.

Inci & Lee (2014) also investigated the causality of exchange rates and stock prices in advanced countries. The selected countries were Italy, Switzerland, United Kingdom, Germany, France, Canada, United States and Japan. They found that lagged exchange rates effect stock prices significantly and there was a Granger causality from stock returns and exchange rates, and vice versa.

The second category of studies that examine the relationship between stock returns and exchange rates in developing nations are presented below.

Granger et al. (2000) analyzed the relationship between exchange rates and stock prices in nine Asian countries. It showed that there is a bivariate causality between these variables in Malaysia, Hong Kong, Taiwan, Thailand and Singapore.

Ajayi, Freidman & Mehdian (1998) used exchange rates and daily stock market indexes to examine casual relationships between changes in exchange rates and stock returns for seven developed nations, for the period from 1985 to 1991, and eight emerging markets in Asia between 1987 and 1991. They used Granger causality test to examine the relationship. The results indicated that in all advanced economies there is a unidirectional causality between stock returns and exchange rates, whereas in emerging countries there are no significant causal relationships.

Muhammad & Rasheed (2002) used monthly data from 1994 to 2000 to analyze exchange rates and stock price relationships for India, Pakistan, Sri Lanka and Bangladesh. The empirical results showed that only Bangladesh and Sri Lanka have a bi-directional long-term causality between these variables. They also found that there is no link for Pakistani and Indian markets between exchange rates and stock prices.

Doong et al. (2005) chose the weekly data to investigate the relationship between stock prices and exchange rates in Indonesia, Philippines, South Korea, Taiwan, Thailand and Malaysia. They used the data between 1989 and 2003. According to the research results, financial variables are not co-integrated. The analysis of the Granger causality test showed that for Korea, Indonesia, Thailand and Malaysia bidirectional causality was observed. Also, they reached a conclusion that stock prices are negatively related to the exchange rate in the selected nations except Thailand.

Okuyan & Erbaykal (2008) analyzed stock return and exchange rates relationship for 13 emerging countries, and employed different time interval for each nation. The outcomes provided evidence for eight economies' causality relationships. There was also no causality in Turkey between these financial variables.

Kandir (2008) examined the effects of macroeconomic indicators on stock returns from July 1997 to June 2005 by using OLS estimation in Turkey. The study showed that the exchange rates have a significant and positive relationship with stock returns.

### **3. Research Methodology**

In the study, Johansen Cointegration Test and Granger causality test were applied to the series to examine the relationship between the variables. To reveal the real relationships between the variables the series should be stationary. Also, to apply the Johansen co-integration test, the time series to be used must be stationary at the same level. Therefore, by applying unit root tests to the series, the series should be stationary at the same level (Granger & Clive, 1969). If the series is not stationary at the same level, the cointegration test cannot be applied to the series (Granger, 1974). Usually, the series becomes stationary by taking the first or second differences of the time series (Bozkurt, 2007). Augmented Dickey-Fuller (ADF) test is the most commonly used test when investigating whether the series is stationary or not. So, we used the ADF test to investigate whether the variables stationary or not. If the variables are stationary in the first differences, it is necessary to determine whether the variables are cointegrated or not. The existence of a cointegration relationship between the variables

means that there is a long-term relationship between the variables. For this purpose, the Johansen co-integration test (1988) was used. The existence of cointegration means that there is causality in at least one direction between the two variables (Syzdykova, 2016). And finally, Granger Causality in Vector Autoregression Framework should be applied to analyze the causality between variables. After that, we can reach that, the direction of the relationship between the variables.

### 3.1. Data and Variables

In the study, three variables which are Dow Jones Industrial Average, USD/EUR exchange rate, and USD/CHF exchange rate used as data, which are provided from the data distribution system on the website of FRED Economic Data. Euro and Swiss Franc were selected as exchange rates to make empirical analysis. Also the data used in this paper consists of monthly indexes of Dow Jones Industrial Average and monthly exchange rates between November 1999 to August 2008 and September 2008 to November 2019 separately. You can find the details of data at the table (1) below.

**Table 1:** Variables

Variables	Explanations	Unit	Data Source
DJI	Dow Jones Industrial Average	Index	S&P Dow Jones Indices LLC
USD/EUR	Euro (€) against to one U.S. Dollars (\$)	Index	Board of Governors of the Federal Reserve System
USD/CHF	Swiss Franc (fr.) against to one U.S. Dollars (\$)	Index	Board of Governors of the Federal Reserve System

The study was selected these time periods one by one because the aim to investigate the relationship between stock index and exchange rates before and after global financial crises especially in the United States. In 15 September 2008, one of the biggest investment bank of the United States, Lehman Brothers was collapsed. Therefore, the study took this catastrophe as a milestone regarding time interval. This crisis affected to the both economically and financially the global markets, in a way, has changed everything we know regarding finance and economics. EViews 10 statistical package program is used to test Granger causality and investigate the relationship between these variables.

## 4. Findings

First of all, unit root test was applied to the variables. When the ADF unit root test is applied to the dependent and independent variables, it is concluded that these series have unit root or are not stationary before and after the collapse of Lehman Brothers. You can find the results in Table (2). Our hypothesis would be conducted for each variable as follows for the ADF statistics:

$H_0$ : There is a unit root at level.

$H_1$ : There is no unit root at level.

**Table 2: ADF Unit Root Test Results, at level, trend**

Variable	p-value	Null Hypothesis	Results
BEFORE_DJI	0.48	Fail to Reject	Variable is non-stationary
BEFORE_USD/EUR	0.91	Fail to Reject	Variable is non-stationary
BEFORE_USD/CHF	0.78	Fail to Reject	Variable is non-stationary
AFTER_DJI	0.98	Fail to Reject	Variable is non-stationary
AFTER_USD/EUR	0.63	Fail to Reject	Variable is non-stationary
AFTER_USD/CHF	0.08	Fail to Reject	Variable is non-stationary

\*significant at 1% \*\*significant at 5%

Therefore, we should use differences for the variables to make data stationary. As it can be seen in Table (3), all variables are stationary (at 1 per cent) in the first differences before and after the collapse of Lehman Brothers.

**Table 3: ADF Unit Root Test Results, at 1st difference, trend**

Variable	p-value	Null Hypothesis	Results and Order of Integration
BEFORE_DJI	0,000*	Reject	Variable is stationary I(1)
BEFORE_USD/EUR	0,000*	Reject	Variable is stationary I(1)
BEFORE_USD/CHF	0,000*	Reject	Variable is stationary I(1)
AFTER_DJI	0,000*	Reject	Variable is stationary I(1)
AFTER_USD/EUR	0,000*	Reject	Variable is stationary I(1)
AFTER_USD/CHF	0,000*	Reject	Variable is stationary I(1)

\*significant at 1% \*\*significant at 5%

It is necessary to determine how many lag lengths are used in the system equation before applying the cointegration test. The following table shows that the lag length criteria selection before the collapse.

**Table 4: Determine the lag length criteria (Before the Collapse)**

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-588.36	NA	51.21	12.45	12.53	12.48
1	-207.55	729.55	0.02	4.62	4.95*	4.75*
2	-195.67	22.00	0.02	4.56	5.13	4.79
3	-187.34	14.92	0.02	4.58	5.38	4.90
4	-179.76	13.07	0.02	4.60	5.65	5.03
5	-169.19	17.59	0.02	4.57	5.86	5.09
6	-158.22	17.56	0.02*	4.53*	6.06	5.15
7	-155.23	4.59	0.02	4.66	6.43	5.37
8	-153.58	2.43	0.03	4.81	6.83	5.63
9	-151.16	3.42	0.03	4.95	7.21	5.86
10	-138.43	17.16*	0.03	4.87	7.37	5.88
11	-135.33	3.97	0.03	5.00	7.74	6.10
12	-129.76	6.80	0.04	5.07	8.05	6.27

FPE: Final Prediction Error, AIC: Akaike information criteria, SC: Schwarz-Information Criteria, HQ: Hannan-Quinn

When the results in Table 4 are considered, it is seen that the Hannan-Quinn and Schwarz-Information Criteria give the first lag length. Akaike information criteria give the sixth lag length in the results. Therefore, we selected the first lag length before we apply the Johansen co-integration test for before the collapse.

The following table 5 shows that the lag length criteria selection after the collapse.

**Table 5:** Determine the Lag Length Criteria (After the Collapse)

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-835.64	NA	187.64	13.75	13.82	13.78
1	-278.94	1076.90	0.02	4.77	5.05*	4.88*
2	-266.91	22.67*	0.02*	4.72*	5.20	4.91
3	-263.03	7.13	0.03	4.80	5.49	5.08
4	-256.22	12.16	0.03	4.84	5.74	5.20
5	-247.31	15.49	0.03	4.84	5.94	5.29
6	-239.46	13.26	0.03	4.86	6.17	5.39
7	-229.32	16.61	0.03	4.84	6.36	5.46
8	-225.58	5.96	0.03	4.93	6.65	5.63
9	-223.04	3.91	0.03	5.03	6.96	5.82
10	-218.90	6.19	0.04	5.11	7.25	5.98
11	-214.71	6.04	0.04	5.19	7.54	6.14
12	-210.78	5.47	0.04	5.28	7.83	6.31

*FPE: Final Prediction Error, AIC: Akaike information criteria, SC: Schwarz-Information Criteria, HQ: Hannan-Quinn*

When the results in the table above are considered, it is seen that the Akaike information criteria and Final Prediction Error give the second lag length. Therefore, we selected the second lag length before we apply the Johansen co-integration test for after the collapse.

For the co-integration test, if the series is not stationary at the level values but is stationary in the first difference then the prerequisite for the implementation of the Johansen test will be provided. According to ADF unit root test result, all variables became stationary in the first difference. Johansen co-integration test will show whether there are co-integrated vectors between variables or not.

Table 6 shows the trace and maximum eigenvalue statistics results before the collapse, while Table 7 shows the results after the collapse. To understand the test results, we should conduct the hypothesis.

$H_0$ : There is no co-integrated vector.

$H_1$ : There is at most one co-integrated vector.

$H_2$ : There is at most two co-integrated vectors.

**Table 6:** Johansen Co-Integration Test Results (Before the Collapse)

Hypothesized No. Of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.12	17.85	29.80	0.58
At most 1	0.04	4.68	15.50	0.84
At most 2	0.00	0.39	3.84	0.53

**Table 7:** Johansen Co-Integration Test Results (After the Collapse)

Hypothesized No. Of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.07	15.33	29.80	0.76
At most 1	0.04	5.93	15.50	0.70
At most 2	0.00	0.15	3.84	0.70

For the all hypotheses in the table, trace and maximum Eigen statistics are lower than the critical value. So, the all hypotheses cannot be rejected. According to the results, there is no co-integration between the variables before and after the crisis. Therefore, VAR Granger causality test will be applied.

**Table 8:** Granger Causality Test Results (Before the Collapse)

Dependent variable: BEFORE_USD/EUR				
Excluded	Chi-sq	df	Prob.	
BEFORE_USD/CHF	6.76	2	0.03	
BEFORE_DJI	5.88	2	0.05	
All	7.07	4	0.13	
Dependent variable: BEFORE_USD/CHF				
Excluded	Chi-sq	df	Prob.	
BEFORE_USD/EUR	2.212	2	0.33	
BEFORE_DJI	2.88	2	0.24	
All	3.16	4	0.53	
Dependent variable: BEFORE_DJI				
Excluded	Chi-sq	df	Prob.	
BEFORE_USD/EUR	2.767	2	0.25	
BEFORE_USD/CHF	3.00	2	0.22	
All	4.82	4	0.30	

**Table 9:** Granger Causality Test Results (After the Collapse)

Dependent variable: AFTER_DJI				
Excluded	Chi-sq	df	Prob.	
AFTER_USD/CHF	0.963519	2	0.6177	
AFTER_USD/EUR	0.404423	2	0.8169	
All	1.407878	4	0.8428	
Dependent variable: AFTER_USD/CHF				
Excluded	Chi-sq	df	Prob.	
AFTER_DJI	0.432297	2	0.8056	



AFTER_USD/EUR	0.068663	2	0.9663
All	0.653488	4	0.9569
<b>Dependent variable: AFTER_USD/EUR</b>			
<b>Excluded</b>	<b>Chi-sq</b>	<b>df</b>	<b>Prob.</b>
AFTER_DJI	2.015294	2	0.3651
AFTER_USD/CHF	2.901150	2	0.2344
All	7.871492	4	0.0964

In the tables at above (8 and 9), we can see the probability results of variables at %5 significance level before and after the collapse. If we write the hypothesis US Dollar / Euro rate is dependent variable:

$H_0$ : DJI is not the granger cause of USD/EUR

$H_1$ : DJI is the granger cause of USD/EUR

$H_0$ : USD/CHF is not the granger cause of USD/EUR

$H_1$ : USD/CHF is the granger cause of USD/EUR

These are the hypothesis we should use if the US Dollar / Euro rate is the dependent variable in the equation. In the results, both Dollar / Swiss Franc rate and Dow Jones independent variables' probability is less than 5 per cent so we can reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis before the crisis. So, we can say that USD/CHF and Dow Jones Industrial Average are the granger cause of the USD/EUR before the crisis. However, p-value results show that we cannot reject null hypothesis after the crisis.

Secondly, we should make the hypothesis if US Dollar / Swiss Franc rate is the dependent variable.

$H_0$ : DJI is not the granger cause of USD/CHF

$H_1$ : DJI is the granger cause of USD/CHF

$H_0$ : USD/EUR is not the granger cause of USD/CHF

$H_1$ : USD/EUR is the granger cause of USD/CHF

In the table, results show that both USD/EUR and DJI probabilities are more than 10 per cent before and after the crisis. So we cannot reject the null hypothesis. There is no granger causality relationship. Lastly, we design the hypothesis if Dow Jones Industrial Average is the dependent variable in the equation.

$H_0$ : USD/CHF is not the granger cause of DJI

$H_1$ : USD/CHF is the granger cause of DJI

$H_0$ : USD/EUR is not the granger cause of DJI

$H_1$ : USD/EUR is the granger cause of DJI

In this equation, USD/EUR and USD/CHF are not the granger cause of DJI because the probability is higher than 10 percent so we should accept the null hypothesis and reject the alternative hypothesis.

## 5. Conclusion and Discussion

In this study, the causality relationship between stock prices and exchange rates in the United States before and after the 2008 financial crisis was investigated. In other words, we tried to examine if a change in stock prices affects the exchange rate or if a change in the exchange rate causes a change in stock prices before and after the finance crisis in the United States. In order to discover this relationship, we investigated the Granger causality between stock index and exchange rates in the United States. Regarding the analysis, Granger test results show us that Dow Jones Industrial Average and USD/CHF were the Granger cause of USD/EUR exchange rates before the collapse of Lehman Brothers. This means that there was a one-way causality from USD/CHF and Dow Jones Index to USD/EUR before the financial crisis. However, after the collapse of Lehman Brothers results have changed and we reached that there is no relationship between these variables and all of causality situations disappear. Furthermore, there is no causality between other variables before and after the collapse. This result is in line with the results of similar studies conducted in developed countries.

## Author Contribution

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

## Conflict of Interest

The authors declared no potential conflicts of interest.

## Financial Support

The authors have not received any financial support for this study

**References**

- Aggarwal, R. (1981). Exchange rates and stock prices: A study of U.S. capital market under floating exchange rates. *Akron Business and Economic Review*, 12(3), 7-12.
- Ajayi, R. A. & Mougoue, M. (1996). On the dynamic relation between stock prices and Exchange rates. *Journal of Financial Research*, 19,193–207.
- Ajayi, R. A., Friedman, J., & Mehdian, S. M., (1998). On the relationship between stock returns and exchange rates: Test of granger causality. *Global Finance Journal*, 9 (2), 241–251.
- Bozkurt, H. (2007). *Zaman serileri analizi*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Doong, S., Yang, S. & Wang, A. T. (2005). The dynamic relationship and pricing of stocks and exchange rates: Empirical evidence from asian emerging markets. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7(1), 118-123.
- Erbaykal, E. & Okuyan, H. A. (2007). Hisse senedi fiyatları ile döviz kuru ilişkisi: Gelişmekte olan ülkeler üzerine ampirik bir uygulama. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 1(1), 77-89.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 37(3), 424-438.
- Granger, C. W. J. & Newbold, P. (1974). Spurious regression in econometrics. *Journal of Econometrics*, 2, 111-120.
- Granger, C. W. J., Huang, B & Yang, C. (2000). A bivariate causality between stock prices and exchange rates: Evidence from recent asian flu. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 40, 337 –354.
- Inci, A. C. & Lee, B. S. (2014). Dynamic relations between stock returns and exchange rate changes. *European Financial Management*, 20, 71-106
- Johansen S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, 2–3, 231-254.
- Kandır, S. Y. (2008). Macroeconomic variables, firm characteristics and stock returns: Evidence from Turkey. *International Research Journal of Finance and Economics Issue*, 16, 35 – 45
- Kim, K. (2003). Dollar exchange rate and stock price: Evidence from multivariate cointegration and error correction model. *Review of Financial Economics*, 12, 301-313.
- Muhammad, N. & Rasheed, A. (2002). Stock prices and exchange rates: Are they related? Evidence from south asian countries. *The Pakistan Development Review*, 41(4), 535-550.
- Nieh, C. & Lee, C. (2001). Dynamic relationship between stock prices and exchange rates for G-7 countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 41, 477–490.
- Stavarek, D. (2005). Stock prices and exchange rates in the EU and the USA: Evidence of their mutual interactions. *Journal of Economics and Finance*, vol. 55(3-4), 141-161.
- Syzdykova, A. (2016). Döviz kuru ve enflasyon arasındaki ilişki: BRİC ülkeleri örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 1-14.
- Vygodina, A. V. (2006). Effects of size and international exposure of the US firms on the relationship between stock prices and exchange rates. *Global Finance Journal* 17, 214–223.

**Resume**

**Oğuzhan Ercan** is Ph.D. candidate in Accounting and Finance Department, Social Sciences Institute, Marmara University. He completed his undergraduate in Faculty of Business Administration from Marmara University in 2016. He completed his master's degree in International Business Economics

at University of Sussex in 2017. His research interests focus on the areas of international economics, international finance, and corporate finance.

**Jale Oran (Prof. Dr.)** is professor of finance, and teaching finance courses in Business Administration Program in English language, Marmara University. She has B.A. and M.A. degrees from Boğaziçi University and Ph.D. from Marmara University. She has professor position since 2010. Her research interests are in the fields of behavioural finance, corporate finance and auctions.

# IBOR REFORMU VE RİSKTEN KORUNMA MUHASEBESİ

## IBOR REFORM AND HEDGE ACCOUNTING

Sabri Burak ARZOVA\*   
Bertaç Şakir ŞAHİN\*\* 

### Öz

İşletmeler ekonomik ya da ekonomi dışı unsurların finansal sonuçları üzerindeki olumsuz etkisinin önüne geçmek amacıyla finansal riskten korunma işlemlerini gerçekleştirir. Çoğunlukla türev finansal araçlar yardımıyla gerçekleşen finansal riskten koruma süreçlerinin doğru bir şekilde raporlanması işletmelerin varlık – kaynak yapısını ve karlılığını doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple işletmeler riskten korunma muhasebesini uygulamaktadır. Riskten korunma muhasebesine ilişkin düzenlemeler TFRS 9, TMS 39 ve TMS 7’de yer almaktadır. Finans kurumlarınca yayımlanan ve finansal sözleşmelerdeki faiz oranlarına referans oluşturan referans faiz oranı uygulamasının yerini her ülke belirlenecek alternatif faiz oranına bırakması sonucunda Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu içinde riskten korunma muhasebesi uygulamaları da olmak üzere birçok uygulamayı kapsayan “Gösterge Faiz Oranı Reformu” düzenlemesini iki aşamada uygulayıcılara sunmuştur. Bu çalışmada reformun riskten korunma muhasebesi üzerindeki etkisi iki aşama da dikkate alınarak incelenmiştir. Uygulama ve literatür açısından önemli bir kavram olan riskten korunma muhasebesinin Interbank Offered Rate (IBOR) reformu açısından ilk kez ele alınacak olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** IBOR, Gösterge Faiz Reformu, Riskten Korunma Muhasebesi

**Jel Sınıflandırması:** M40, M41, M49

### Abstract

Businesses carry out financial risk hedging procedures in order to prevent the negative effects of economic or non-economic factors on their financial results. Correct reporting of financial risk protection processes, which are mostly realized with the help of derivative financial instruments, directly affects the asset – resource structure and profitability of the enterprises. Therefore, businesses apply hedge accounting. Hedge accounting regulations are included in TFRS 9, TMS 39 and TMS 7. As a result of the reference interest rate application, which is published by financial institutions and which serves as a reference to the interest

- 1 Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Muhasebe Finansman Anabilim Dalı, burakarzova@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9616-4197.
- 2 **Sorumlu Yazar:** Araştırma Görevlisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muhasebe Finansman Anabilim Dalı, bertacsa@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0414-5402.

**Bu makaleyi alıntılar için:** Arzova, S. B., Şahin, B. Ş. (2020). IBOR reformu ve riskten korunma muhasebesi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 454-469.

\*Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.\*

**Başvuru:** 29.06.2021

**Düzeltilme:** 08.10.2021

**Kabul:** 27.10.2021

**Online Yayın:** 23.12.2021

rates in financial contracts, has been replaced by the alternative interest rate to be determined by each country, the International Accounting Standards Board has presented the "Interest Rate Benchmark Reform" regulation, which covers many applications, including hedge accounting applications. In this study, the effect of the reform on hedge accounting was examined by considering both stages. Hedge accounting will be covered for the first time in terms of IBOR reform. It reveals the importance of this study.

**Keywords:** IBOR, Interest Rate Benchmark Reform, Hedge Accounting

**Jel Classification:** M40, M41, M49

## Extended Summary

The purpose of this study is to examine the effect of Interest Rate Benchmark Reform prepared by the International Accounting Standards Board on hedge accounting.

Research questions of this study are how does Interest Rate Benchmark Reform affect hedge accounting? How does Interest Rate Benchmark Reform affect the financial statements of businesses? Interest Rate Benchmark Reform sufficient for the risk management processes of businesses?

Studies in the literature have discussed hedge accounting in two ways. The first group examined the hedge accounting practices according to International Financial Reporting Standards with case analysis for different scenarios. In addition, the subject was analyzed theoretically in the literature. These studies argued that IFRS 9 includes more comprehensive and explicit regulations on hedge accounting than IAS 39. The studies in the second group analyzed the impact of hedge accounting practices on the risk management performance of businesses.

In the article, hedge accounting was examined in the context of TFRS 9, TMS 39 and TFRS 7. Then, the impact of the Interest Rate Benchmark Reform on risk accounting practices and financial reporting was revealed. In the article, the subject was examined theoretically.

After the 2008 crisis, alternative reference interest rates were developed to question the efficiency of the markets where determined the reference interest rates. So countries started to use alternative reference interest rates that suitable for their financial market conditions. The change in reference interest rates also affected hedge accounting. Interest rate is an important element for financial instruments that used in the hedge accounting process. In addition, one of the financial risks is interest rate risk. Therefore, alternative interest rate changes also affects hedge accounting indirectly. International Accounting Standards Board carry out a two-stage reform study to regulate the effect of alternative reference rates on financial reporting processes.

The first stage of the reform made exceptions to businesses due to the uncertainty about the alternative interest rate. In the second stage, a guide is provided to businesses for the use of alternative interest rates in their financial reporting processes. Two-stage reform provided convenience to businesses for the transition to new reference interest. Since the reform is limited to the transition period, uncertainties may occur for future financial reporting applications. There is exception about defining risk component separately when alternative interest rate use as component of risk. Although this exception seems to be an advantage for businesses in the short term, it can have negative

consequences for the risk management of businesses for long term. Therefore, the reform's definition of risk components also need to be reviewed. Businesses should prepare impact analysis with correct planning in order to organize the transition process.

## 1. Giriş

İşletmeler faaliyet gösterdikleri ekosistemde meydana gelen değişimlere ayak uydurabilmek ve bu değişimleri kendi lehlerine çevirebilmek adına önlemler almaktadır. İşletmelerin faaliyetlerinde dikkate alınması gereken konulardan biri de risk yönetimi kavramıdır. Günümüzde devlet, hane halkı ve işletmelerin yönetmesi gereken risklerden biri olarak finansal riskler ön plana çıkmaktadır. Bir işletmenin finansal sonuçlarında meydana gelen beklenmeyen sapmalar o işletmenin finansal riskini oluşturmaktadır. (Emhan, 2009: 210) Ekonomilerde meydana gelen gelişmeler ve kalkınma finansal riskleri azaltmamıştır. Aksine küreselleşmenin getirdiği rekabet, iklim değişikliği ve yakın zamanda dünyanın yaşadığı COVID 19 salgını gibi unsurlar finansal riskleri arttırmaktadır. İşletmeler açısından riskli unsurlar, bu işletmeler için muhtemel finansal kayıplar ile gelecekteki belirsizliklerin yaratabileceği operasyonel kayıplar anlamına gelebilir. Ancak yine risk kavramı işletmeler açısından muhtemel fırsatlar da yaratabilir. Bu sebeplerle işletmelerde kayıpların önüne geçmek, gelecekteki belirsizlikleri azaltmak ve risk unsurlarının yaratacağı fırsatlardan yararlanabilmek amacıyla finansal ve operasyonel araçların kullanması gerekmektedir.

İşletmelerin riskten korunmasının önemli sebeplerinden biri de firma değerinin maksimum kılınmasıdır. Doğru bir risk yönetimi uygulayan işletmeler muhtemel kayıplardan korunmanın yanında paydaşlarıyla olan ilişkisinde avantaj sağlayarak işletme değerine olumlu yönde etki edebilir (Deng ve Oren, 2006: 941). İşletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlarken değerlerini de korumak amacıyla aldığı bu önlemler riskten korunma olarak tanımlanmaktadır (Babaoğlu ve Öztürk, 2020: 378).

İşletmeler, finansal risklerini yönetebilmek adına finansal riskten korunma süreçlerini uygulamaktadır. Finansal riskten korunma süreçlerinde işletmeler finansal sözleşmeleri kullanarak mevcut pozisyonlarını risk durumuna göre değiştirirler. Özellikle türev finansal araçlar ile işletmeler ters pozisyon olarak finansal risklerden korunmaya çalışırlar. Bu uygulamalar ile finansal risklerin etkileri kısmen ya da tamamen ortadan kaldırılmaya çalışılır (Bontas, 2009: 1).

İşletmeler, finansal risklerden korunma süreçlerini riskten korunma muhasebesi ile raporlar. Riskten korunma muhasebesi işletmelerin riskten korunmak adına gerçekleştirdiği uygulamaların raporlanmasıdır. Raporlama sürecinde işletmeler, riskten korumaya çalıştığı finansal tablo kalemi ile korunma amacıyla kullandığı finansal araçta meydana gelen kayıp ve kazançları birlikte raporlar. Böylece işletmelerin riskten korunma süreçlerinin finansal tablolar üzerindeki etkileri raporlanmış olur (Ramirez, 2007: 7).

Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) ve Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) işletmelerin yaşayabileceği finansal riskleri, bu risklere karşı alınacak önlemleri ve finansal riskten korunma muhasebesini düzenlemiştir. Özellikle TFRS 9, TFRS 7 ve TMS 39 standartlarında yer

verilen korunma muhasebesi uygulamaları, Referans Faiz Oranı (Interbank Offered Rate – IBOR) reformu sonucunda Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu tarafından yeniden düzenlenmiştir. Finansal piyasalarda kredi ve diğer finansal ürünler, finans kuruluşlar tarafından yayımlanan referans faiz oranları ile işlem görmektedir. Uygulamada en çok kullanılan referans faiz oranları; Euro Gecelik Borçlanma Oranı (EONIA), Londra Bankalararası Faiz Oranı (LIBOR), Euro Bankalararası Faiz Oranı'dır (EURIBOR).

Bu faiz oranları dışında finansal kuruluşlar tarafından yayımlanan diğer Referans Faiz Oran'ları mevcuttur. Küresel finans sisteminin etkin çalışması amacıyla çalışan uluslararası bir kuruluş olan Finansal İstikrar Kurulu (Financial Stability Board – FSB) 2021 yıl sonu itibarıyla uygulanan referans faiz oranları yerine yeni alternatif referans faiz oranlarının kullanılacağını duyurmuştur. Bu değişimin altında yatan en önemli sebeplerden biri 2008 krizi ve sonraki süreçte bankalar arası işlem hacminde yaşanan değişimler sebebiyle etkin bir Referans Faiz Oranı hesaplamasının yapılamaması ve hesaplamaya ilişkin manipülasyon tehlikesidir (TBB, 2020a: 5).

Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu, Referans Faiz Oranı konusunda gerçekleştirilen değişikliklerin finansal raporlama süreçleri ve finansal riskten korunma muhasebesi üzerindeki etkilerini düzenlemek adına iki aşamadan oluşan bir gösterge faiz oranı reformu gerçekleştirmiştir (PWC, 2020).

Bu çalışmada Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu'nun hazırladığı gösterge faiz reformunun finansal raporlama süreçleri ve finansal riskten korunma muhasebesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle konuya ilişkin literatür özeti sunulmuş ardından Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu tarafından hazırlanan reform ele alınmış ve son olarak reformun riskten korunma muhasebesi uygulamasına etkisi her bir standart için ayrı olarak ele alınmıştır. Alternatif referans faizi konusunda yerli literatürdeki çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma ile konu riskten korunma muhasebesini düzenleyen standartlar açısından incelenmiş ve literatüre katkı sunmak amaçlanmıştır. IBOR reformunun risk yönetimi ve riskten korunma muhasebesi bakış açısıyla incelenmesi çalışmanın literatürden farklılaşarak özgün bir nitelikte olmasına katkı sunarken çalışma mevcut haliyle uygulayıcılar için de bir rehber görevi görecektir.

## 2. Literatür Özeti

Finansal riskten korunma muhasebesi ve finansal raporlama standartlarına ilişkin yerli literatür Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Yerli Literatürdeki Çalışmalar

Yazarlar	Konu	Yöntem	Sonuç
Çakır ve Sabuncu (2016)	Türev araçların finansal riskten korunma muhasebesi uygulamaları kapsamında TFRS ve TMS'ye göre raporlanması.	Vaka analizi	Çalışmada konuya ilişkin raporlama örnekleri sunulmuş ve riskten korunma muhasebesi uygulamalarının sonuçlarının daha etkin sunulabilmesi için yeni hesaplara olan ihtiyaç vurgulanmıştır.



Memiş ve Tüm (2015)	Döviz işlemlerinin TFRS ve TMS'ye göre riskten korunma muhasebesi.	Vaka analizi	Döviz opsiyon işlemi örnek olarak sunulmuştur. Örnek olay sonucunda döviz opsiyon sözleşmelerinin kur riskine karşı iyi bir araç olduğu belirtilmiştir.
Dinç ve Atasel (2018)	BOBİ FRS kapsamında riskten korunma muhasebesi incelemesi.	Vaka analizi	Çalışmada bilançoda özkaynaklar grubu ve gelir tablosunda korunma yedeğinin, riskten korunma muhasebesi uygulamalarında kullanılması önerilmiştir.
İpek (2020)	TFRS 9 kapsamında riskten korunma muhasebesi.	Vaka analizi	Çalışmada bir işletmenin TFRS 9 kapsamındaki riskten korunma muhasebe uygulamaları ele alınmış ve işletme riskten korunma muhasebesini uygulamasaydı meydana gelecek finansal durum incelenmiştir. Analiz sonuçları riskten korunma muhasebesinin işletmelerin kârlılığına katkı sağlayan önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.
Babaoğlu ve Öztürk (2020)	Riskten korunma muhasebesi uygulamayı tercih eden bankaların etkinlik analizi	Vaka analizi	Analiz sonucunda kur ve faiz unsurlarındaki değişimlerin riskten korunma muhasebesini etkilediği yorumu yapılmıştır.
Altınkayak (2016)	Tarimsal faaliyetlerde uygulanan forward sözleşmelerin TFRS ve VUK'a göre muhasebeleştirilmesi	Vaka analizi	Çalışmada forward sözleşmelerinin vade tarihine kadar nazım hesaplarda raporlanması eleştirilmiş ve bu durumun gerçeğe uygun sunumun önünde engel olduğu vurgulanmıştır.
Kayaalp ve Şen (2017)	Bir bankada türev ürünlerin riskten korunma muhasebesi uygulamalarının etkinlik analizi.	Vaka analizi	Dollar Offset yöntemi ile yapılan analiz sonucunda etkin bir riskten koruma süreci için korunan kalem ile riskten korunacak ürünün vade ve valör uyumuna sahip olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Perek (2008)	TFRS/ TMS'de vurgulanan risksiz faiz oranları için oluşturulan bir öneri.	Teorik	Çalışmada risksiz faiz oranı olarak devlet tahvilinin getiri oranları ile aktif büyüklüğüne göre en büyük on bankanın uyguladığı faizin aritmetik ortalamasından düşük olanının seçilmesi önerilmiştir.
Sabuncu (2017)	Finansal kiralama işletmelerinde riskten korunma muhasebesi uygulaması.	Vaka analizi.	Çalışmada riskten korunma muhasebesi sayesinde riskten korunan kalem ile korunma aracına ilişkin işlemlerin aynı dönemde raporlandığı böylece finansal raporlamanın daha etkin bir şekilde gerçekleştirildiği vurgulanmıştır.

Yerli literatürde konu daha çok örnek uygulamalar üzerinden ele alınmıştır. Riskten korunma muhasebesinde uygulanacak faiz oranına ilişkin öneri içeren bir çalışma olsa da referans faiz oranı reformuna ilişkin bir çalışma mevcut değildir. Yabancı literatürdeki çalışmalar Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Yabancı Literatürdeki Çalışmalar

Yazarlar	Konu	Yöntem	Sonuç
Bernhardt, Erlinger ve Unterrainer (2016)	IFRS 9'un finansal riskten korunma muhasebesine katkısı	Teorik	Çalışmada IAS 39'un finansal riskten korunma uygulamalarının karmaşık ve stratejik yönetim uygulamalarıyla uyumlu olmadığı, IFRS 9 uygulamaları ile IAS 39'un eksik yönlerinin elimine edildiği vurgulanmıştır.
Panaretou, Shackleton ve Taylor (2013)	Kurumsal risk yönetimi ve riskten korunma muhasebesi	Panel veri analizi	İngiltere'de 2003 – 2008 yılları arasında finansal olmayan firmalarda IFRS ve risk yönetiminin kurumsal risk yönetimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda riskten korunma muhasebesi uygulamalarının ve yeni finansal raporlama standartlarının bilgi asimetrik bilgi düzeyini düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Müller (2020)	Riskten korunma muhasebesinin firmaların kazançları üzerindeki etkisi.	Vaka analizi	Çalışmada IFRS 9 ve IAS 39 temelinde uygulanan riskten korunma muhasebesinin işletmelerin kazançları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Faiz oranlarındaki değişim sebebiyle IAS 39'un kazanç üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu vurgulanmıştır.
Angraita vd. (2020)	IFRS/ IAS'ların bankaların değer ve risk ilişkisi.	Panel veri analizi	Analiz sonucunda IFRS/IAS adaptasyonunun bankaların risk yönetimi üzerinde düşük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yabancı literatürde riskten korunma muhasebesinin işletmelerin risk yönetimi üzerindeki etkileri ile IFRS 9 ve IAS 39 karşılaştırmasına odaklanmıştır. Çalışmalar IFRS 9'un IAS 39'a göre daha anlaşılır ve işletmelerin stratejik yönetim süreçlerine daha uygun düzenlemeleri içerdiğini vurgulamaktadır.

### 3. Riskten Korunma Muhasebesi

İşletmeler faaliyet gösterdikleri sektör, buldukları ülke ya da tüm dünyayı etkileyen risklere maruz kalmaktadır. Faiz, emtia fiyatlarındaki değişim ya da döviz kuru gibi unsurların işletmelerin finansal durumlarında yaratacağı olumsuz sonuçları engellemek amacıyla çeşitli teknik ve araçların kullanılmasına finansal risk yönetimi adı verilmektedir (İpek, 2020: 77). İşletmeler, finansal risk yönetimini gerçekleştirmek amacıyla çeşitli finansal araçlar vasıtasıyla risk yaratan mevcut durumlarına ters pozisyonlar yaratabilmektedir. Riskten (hedging) korunma olarak adlandırılan bu süreçte kullanılan varlıklar türev finansal araçlardır (Rao, 2012: 56). Türev finansal araçlar, değeri başka bir varlığın değerine bağlı olan finansal araçlardır. Türev finansal araçlar sayesinde belli bir miktar varlığın (yabancı para, finansal gösterge, menkul kıymet, mal) belirli yer ve tarihte yine önceden belirlenmiş bir fiyattan alım satımını öngören sözleşmelerdir. Türev finansal araçlar yalnızca riskten korunma amacıyla kullanılmazlar. Fiyat hareketlerinden yararlanıp kazanç elde etmek amacıyla da kullanılabilir. Türev finansal araçlar swap, forward, opsiyon ve futures olarak gruplandırılmaktadır. Finansal risklerden korunmak amacıyla kullanılan ancak türev ürün özelliği göstermeyen araçlar da bulunmaktadır (Factoring, leasing, forfaiting, krediler) (Laviada, Garcia ve Del Corte, 2007:127).

Korunma muhasebesi, finansal riskten korunmak amacıyla kullanılan araçların ve bu araçların işletmenin varlık ve kaynak yapısındaki değişimlerin değerlendirilmesi ve muhasebeleştirilmesi süreçlerini ifade etmektedir. Riskten korunma muhasebesi sayesinde riskten korunmak amacıyla kullanılan finansal araçlar ve korunması planlanan finansal tablo unsurlarında meydana gelen kayıp ve kazançlar raporlanmaktadır (Campbell, Mauler ve Pierce, 2019: 45).

Riskten korunma muhasebesinin iki unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlardan ilki riskten korunmak amacıyla kullanılan finansal araç ve riskten korunma amacı güdülen finansal tablo kalemidir. Riskten korunma konusu unsur bir varlık, yükümlülük ya da özkaynak unsuru olabileceği gibi henüz finansal tablolara alınmamış bir taahhüt ya da yatırım da riskten korunma sürecine konu olabilmektedir. Riskten korunmaya konu olan unsur tek bir kalemden ya da bir kalem grubundan oluşabilir. Riskten korunma muhasebesinin ikinci unsuru ise riskten korunmak amacıyla kullanılan finansal araçtır. Riskten korunmak amacıyla kullanılan finansal araç, riskten korunma konusu unsurun nakit akışları

ya da gerçeğe uygun değerinde meydana gelebilecek olumsuz sapmaları dengelemek amacıyla kullanılmaktadır (Ramirez, 2007: 21).

Riskten korunma muhasebesi süreci TFRS ve TMS'lerde düzenlenmiştir. Riskten korunma muhasebesine ilişkin düzenlemelerin yer aldığı ilk standart TMS 39: Finansal Araçlar, Muhasebeleştirme ve Ölçme standardıdır. Bu standarttaki uygulamaların güncelleştirilmesi amacıyla 2011 yılında TFRS 9 Finansal Araçlar standardı yayımlanmıştır. TFRS 9 ile birlikte TMS 39'un riskten korunma muhasebesi uygulamaları dışındaki düzenlemeleri 2020 yılı itibariyle yürürlükten kaldırılmıştır. Riskten korunma muhasebesi konusunda düzenlemeleri içeren bir diğer standart ise TFRS 7 Finansal Araçlar: Açıklamalar standardıdır. Bu standart riskten korunma muhasebesi ve risk unsurlarına ilişkin bilgilendirmeleri ile TFRS 9'u tamamlayıcı bir özelliğe sahiptir.

TFRS, 7 işletmelerin karşılaşılabilecekleri finansal riskleri piyasa riski, likidite riski, kredi riski, yabancı para riski, faiz riski ve diğer fiyat riski olarak açıklamıştır. Piyasa riski piyasada meydana gelen değişimlerin, faiz riski faiz oranlarında meydana gelen değişimlerin, yabancı para riski ise döviz kurlarında meydana gelen değişimlerin işletmede meydana getireceği muhtemel kayıpları ifade etmektedir. Kredi riski ise bir finansal aracın taraflarından birinin yükümlülüğünü yerine getirememesi riskidir. Likidite riski bir yükümlülüğün yerine getirilememesini ifade ederken bir finansal aracın nakit akışı ve gerçeğe uygun değerinde meydana gelen değişimden kaynaklanan risktir (KGK, 2017: 26). Standartta göre işletme tüm risk unsurları için belirlediği korunma işlemlerini açıklamalıdır. Böylece işletme uyguladığı risk yönetim stratejisini, uygulanan korunma sürecinin işletmenin nakit politikasını nasıl etkileyeceği ve korunma uygulamalarının işletmelerin başta finansal durum tablosu ve kapsamlı gelir tablosu olmak üzere finansal tablolarına yapacağı etkiyi sunmuş olur (KGK, 2017: 26).

Riskten korunma muhasebesi TFRS 9 ve TMS 39'da açıklanmıştır. TMS 9 riskten korunma muhasebesini, işletmenin faaliyet sonuçlarını etkileyebilecek risklerin finansal araçlarla yönetilmesi sürecinin muhasebeleştirilmesi olarak tanımlamıştır. TFRS 9'a göre her türlü türev niteliğindeki finansal araç riskten korunma aracı olarak kullanılabilir. TFRS 9 kar ve zararda gerçeğe uygun değer değişiminin raporlanabildiği ve bazı diğer şartları taşıdığı sürece türev niteliği taşımayan finansal araçların da riskten korunma aracı olarak kullanılabileceğini vurgulamıştır. Standart yalnızca işletmenin üçüncü bir tarafla gerçekleştirdiği işlemin riskten korunma muhasebesine tabi olabileceğini düzenlemiştir. Yukarıda da açıklandığı gibi standartta göre riskten korunma konusu unsur bir varlık, yükümlülük ya da özkaynak unsuru olabileceği gibi henüz finansal tablolara alınmamış bir taahhüt ya da yatırım da riskten korunma sürecine konu olabilmektedir. Riskten korunmaya konu olan unsur tek bir kalemden ya da bir kalem grubundan oluşabilir. TFRS 9 riskten korunma muhasebesinin uygulanabilmesi için bazı şartlar belirlemiştir. Bu şartlar; riskten korunma sürecinin uygun korunma aracı ve korunacak kalem arasında gerçekleşmesi, korunma sürecine ilişkin resmi bir açıklamayla sunulacak tanımlama, korunma süreci arasındaki ekonomik bir ilişkinin varlığı ve kredi riskinin sürece baskın olmamasıdır (KGK, 2019: 18 – 21).

TMS 39, riskten korunma muhasebesi konusunda TFRS 9'a benzer düzenlemeleri içermektedir. Standart türev finansal araçları riskten korunma sürecinde kullanılacak korunma aracı olarak belirlemiştir.

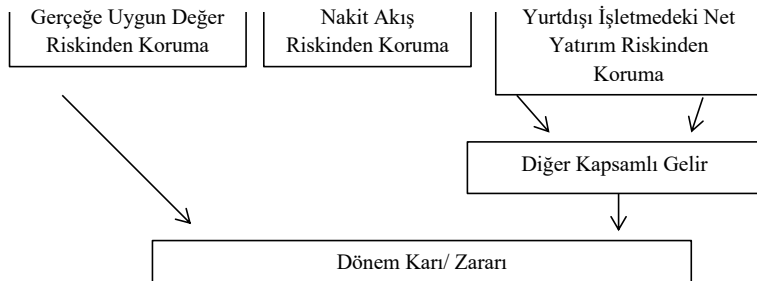
Türev olmayan finansal araçlar ise yalnızca döviz riskine karşı uygulandığında bir korunma aracı niteliği taşıyacaktır. Standartta göre türev finansal aracın bir bölümü riskten korunma aracı olarak kullanılabilirken ilgili açıklamaların gerçekleştirilmesi ve ilginin kurulması durumunda bir araç birden fazla risk unsurunun korunmasında kullanılabilir. Standartta riskten korunma muhasebesine ilişkin riskten korunma kalemi ve diğer açıklamalar TFRS 9'a paralel şekilde yapılmıştır (KGK, 2014: 2 – 7).

Standartlar üç tür riskten korunma yöntemi belirlemiştir. Bu yöntemler; gerçeğe uygun değer riskinden koruma, nakit akış riskinden koruma ve yurtdışı işletmedeki net yatırım riskinden korumadır.

**1) Gerçeğe Uygun Değer Riskinden Koruma:** Riskten korunan unsur niteliğindeki bir kalemin, risk unsurları sebebiyle gerçeğe uygun değerinde meydana gelecek ve kar/ zararı etkileyebilecek değişimlere karşı gerçekleştirilen korunma sürecinin muhasebeleştirilmesidir. Korunan ve korunma amacıyla elde tutulan unsurların gerçeğe uygun değerlerinde meydana gelen kazanç ve kayıplar aynı anda finansal tablolara alınır. Böylece finansal sonuçlar dengeli bir şekilde sunulmuş olur (KGK, 2019: 22).

**2) Nakit Akış Riskinden Koruma:** Riskten korunan unsur niteliğindeki bir kalemin, risk unsurları sebebiyle nakit akışında meydana gelebilecek ve kar/ zararı etkileyebilecek değişimlere karşı gerçekleştirilen korunma sürecinin muhasebeleştirilmesidir. Nakit akış riskinden koruma işlemi ile koruma sürecine konu olan araçtaki kazanç ve kayıplar korunan unsurun nakit akışlarının gelecekte kar ve zararı etkilediği döneme ertelenmektedir. Korunma aracının korunmaya konu olan bölümünün gerçeğe uygun değerinde meydana gelen değişimler özkaynakta nakit akış değişkenliğinden korunma fonunda raporlanır. Geri kalan bölüm ise kar/zararda yer alır (KGK, 2019: 22).

**3. Yurtdışı İşletmedeki Net Yatırım Riskinden Koruma:** Bir işletmenin yurtdışındaki ya da yabancı para ile gerçekleştirilen iş ortaklığı yatırımları yurtdışı işletmedeki net yatırımdır. Bu korunma sürecinin raporlanması nakit akış riskinden koruma sürecine benzemektedir. Korunma aracının korunmaya konu olan bölümünün gerçeğe uygun değerinde meydana gelen değişimler özkaynakta ayrı olarak raporlanır. Geri kalan bölüm ise kar/zararda yer alır (KGK, 2019: 23). Riskten koruma sürecinin riskten korunma türlerine göre muhasebeleştirilmesi Şekil'de özetlenmiştir:



**Şekil 1:** Riskten Korunma Unsurlarında Meydana Gelen Değişimlerin Muhasebeleştirilme Süreci

**Kaynak:** Epstein vd. (2010). Interpretation and Application of International Financial Reporting Standarts, s.218

Bu bölümde ayrıntıları sunulan riskten korunma muhasebesi uygulamalarının IBOR reformundan nasıl etkilendiği konusuna sonraki başlıkta yer verilmiştir.

#### 4. IBOR Reformunun Riskten Korunma Muhasebesi Üzerindeki Etkileri

Finansal sözleşmelere konu olan faiz oranları için referans kabul edilen uluslararası göstergeler mevcuttur. Kullanılan bu referans faiz oranları IBOR olarak adlandırılır. Ancak bu oranlarda meydana gelen manipülasyonlar ve finansal piyasalardaki değişimler bu oranlara olan güveni azaltmıştır. Bu gelişmeler üzerine Finansal İstikrar Kurulu IBOR'lara alternatiflerin bulunması gerektiğini belirtmiştir. Bu çağrı üzerine finansal piyasalar faizler konusunda adımlar atmaya başlamıştır. Artık 2021 yılı itibariyle uluslararası IBOR yayımlanması uygulaması son bulacak ve ülkeler kendi belirledikleri referans faiz oranlarını baz alacaktır (KGK, 2020a). Türkiye alternatif referans faiz oranı olarak Türk Lirası Gecelik Referans Faiz Oranı'nı yayımlamaya başlamıştır. Bu oran içinde Borsa İstanbul, Türkiye Bankalar Birliği, T.C. Merkez Bankası, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı ve Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği üyelerinden oluşan bir komisyonca belirlenmektedir. Türk Lirası Gecelik Referans Faiz Oranı hesaplanırken Borsa İstanbul'daki repo ve ters repo işlemlerinin gecelik repo işlemlerindeki faiz oranları kullanılmaktadır (BIST, 2020). Bazı ülkeler ve Euro bölgesinin kullandıkları alternatif faiz oranları Tablo 3'de yer almaktadır:

**Tablo 3:** Bazı Ülkelerin Alternatif Referans Faiz Oranları

Amerika Birleşik Devletleri: Güvenli Gecelik Faiz Oranları – Secured Overnight Financing Rate (SOFR) (New York Federal Rezerv Bankası)
Euro Bölgesi: Euro Kısa Vade Oranı – Euro Short-Term Rate (STR) (Avrupa Merkez Bankası)
Birleşik Krallık: Sterlin Gecelik İndeks – Sterling Overnight Index Average (SONIA) (İngiltere Merkez Bankası)
Japonya: Tokyo Gecelik Faiz Oranı: Tokyo Gecelik Ortalama Oranı – Tokyo Overnight Average Rate (TONAR) (Japonya Merkez Bankası)
Kanada: Kanada Gecelik Repo Faizi Ortalaması – Canadian Overnight Repo Rate Average (CORRA) (Kanada Merkez Bankası)

Avustralya: Bankalararası Gecelik Nakit Oranı – Interbank Overnight Cash Rate (AONIA) (Avustralya Merkez Bankası)

**Kaynak:** TBB. (2020a). IBOR Geçiş Koordinasyon ve Alt Çalışma Grubu Durum ve Öneri Dokümanı, s.27.

Tüm bu gelişmeler üzerine Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu IBOR değişikliğinin işletmelerin finansal raporlama süreçlerine etkisini düzenlemek amacıyla iki fazdan oluşan Gösterge Faiz Oranı Reformu'nu yayımlamıştır. Reformun ilk fazı TFRS 9, TFRS 7 ve TMS 39 standartlarını düzenlemiştir. Reformun ikinci aşaması ise TFRS 9, TFRS 7, TMS 39, TFRS 4 ve TFRS 16 standartlarını düzenlemiştir. İki faz düzenleme ile düzenlenen konulardan biri de riskten korunma muhasebesi olmuştur.

#### 4.1. Reformun İşletmelerin Mali Tablolarına Etkileri

IBOR faizi konusundaki gelişmeleri yakından takip eden Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu, 2018 yılında referans faiz oranı değişikliğinin işletmelerin finansal raporlama süreçlerini etkileyen unsurlarını incelemek adına çalışma başlatmıştır. İki aşamalı bir çalışma sonucunda ilk aşaması 2020 yılında, ikinci aşaması ise 2021 yılında uygulanmaya başlayacak olan bir reform gerçekleştirmiştir (KGK, 2020a).

IBOR değişikliği ile finansal süreçlerdeki referans faiz oranları alternatif bir faizsiz oranı ile değiştirilebilir, referans faiz oranının hesaplama yöntemi değiştirilebilir ya da riskten korunma muhasebesinde kullanılan finansal araç alternatif faiz oranının yer aldığı yeni bir finansal araçla değiştirilebilir. Faiz oranının hesaplanması ve finansal sözleşmelerde meydana gelen değişiklikler işletmelerin varlık ve kaynak yapısı ile faaliyet sonuçlarını etkileyebilir. Alternatif faiz oranı ile finansal tabloların aktif kısmında krediler, kiralama işleminden alacaklar ve finansal varlıkları (gerçeğe uygun değer farkı kar zarara yansıtılan, gerçeğe uygun değer farkı diğer kapsamlı gelire yansıtılan, itfa edilmiş maliyeti ile ölçülen) etkileyecektir. Pasif kısımda ise kredi ve borçlar, menkul kıymetler, kiralama işleminden borçlar, türev finansal araçlardan yükümlülükler unsurları etkilenebilir (EY, 2020: 4).

Konu daha geniş bir bakış açısıyla incelendiğinde alternatif faiz oranının etkileyeceği ürün ve piyasa unsurları Tablo 4'de yer almaktadır:

**Tablo 4:** Alternatif Faiz Oranının Etkileyeceği Ürün ve Piyasa Unsurları

Alternatif Faiz Oranının Etkileyeceği Ürünler	Alternatif Faiz Oranının Etkileyeceği Piyasa Unsurları
Borsa	
Türev Finansal Araçlar	
Tahvil ve Bono	Sözleşmeler
Kiralama İşlemleri	Aktif Pasif Dengesi
Sigorta Hizmetleri	Ürün ve İşlemler
Repo İşlemleri	Yatırım Süreçleri
Fonlar	Finansal Piyasaların Farklı Bölümlerindeki
Varlık Yönetimi	Katılımcılar
Bankacılık Süreçleri	
Varlık Yönetim Süreçleri	

**Kaynak:** TBB. (2020a). IBOR Geçiş Koordinasyon ve Alt Çalışma Grubu Durum ve Öneri Dokümanı, s.7.

Alternatif faiz oranı değişikliğinin riskten korunma muhasebesi üzerindeki etkileri Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetimi Standartları Kurumu tarafından Gösterge Faiz Oranı Reformu olarak Türkçeye çevrilen ve riskten korunma muhasebesini de düzenleyen değişiklikler temelinde incelenmiştir.

#### 4.2. Birinci Aşama Değişikliklerin Riskten Korunma Muhasebesine Etkileri

Alternatif faiz oranı uygulaması tam anlamıyla uygulanana kadar geçiş döneminde ortaya çıkacak belirsizliklerin önlenmesi amacıyla iki aşamalı reformun ilk ayağı birinci faz olarak adlandırılmıştır. Bu

fazda gösterge faiz düzenlemesi öncesi konular ve erken uygulamaya ilişkin düzenlemeler ele alınmıştır. Birinci faz düzenlemeler 01.01.2020 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Birinci faz uygulamaları riskten korunma muhasebesi sürecinin korunma sürecindeki referans faiz oranı ya da korunma unsurlarının referans faiz oranına göre değişen nakit akışlarında bir belirsizlik durumunda geçerlidir. Bu düzenlemelerin temel amacı riskten korunma sürecinin değişiklik sebebiyle zarar görmemesidir (PWC, 2020).

Birinci faz değişiklikler daha çok alternatif faiz oranı kullanılması konusunda istisna ve kolaylaştırıcı düzenlemeler içermektedir. Birinci fazın TFRS 9'daki riskten korunma muhasebesi uygulamalarına ilişkin hükümleri aşağıdaki gibidir (TBB, 2020b: 1 – 2):

- a) İşletme tahmini işlemlerini incelerken referans faiz oranının değişmediğini varsayılır.
- b) Özkaynakta nakit akış koruma fonunda bekleyen tutarın yeniden sınıflandırma kararına ilişkin süreçlerde referans faiz oranının değişmediği varsayılır.
- c) Korunma unsurları arasındaki ekonomik ilişki incelenirken kullanılan referans faiz oranının değiştirilmeyeceği varsayılır.
- d) Alternatif faiz oranının riskin bileşenlerinden biri olması durumunda başlangıç dışında korunmanın bileşenlerin ayrı olarak raporlanması zorunluluğu konusunda muafiyet.

Birinci faz düzenlemelerin TMS 39 konusunda gerçekleştirdiği muafiyetler TFRS 9 ile benzerlik göstermektedir. İşletmenin tahmini işlemlerini incelerken referans faiz oranının değişmediğini varsayması ve alternatif faiz oranının riskin bileşenlerinden biri olması durumunda başlangıç dışında korunmanın bileşenlerin ayrı olarak raporlanması zorunluluğu konusunda muafiyet TMS 39'da riskten korunma muhasebesi konusunda sağlanan muafiyetlerdir. TFRS 7'deki düzenlemeler ise işletmenin referans faiz oranı ve alternatif referans faiz oranına ilişkin açıklama gerekliliğine yapılan vurgudan ibarettir (KGG, 2020b: 5 – 8).

Birinci faz değişiklikleri riskten korunma sürecinde gerçeğe uygun değer ya da nakit akış hesaplamasında bir değişiklik gerçekleştirmez. Yalnızca belirsizlik durumunda işletmelerin alternatif referans faizi uygulamalarına bir muafiyet getirir. Muafiyetler konusunda bir örnek vermek gerekirse X işletmesinin değişken faizli kredisini riskten korumak amacıyla gerçekleştirdiği nakit akış riskinden koruma sürecinde değişken faizin tekrar belirlendiği durumda alternatif referans faizde bir belirsizlik olması nedeniyle referans faizin uygulanmasına devam edilebilir. Birinci faz uygulamaları korunma sürecine ilişkin belirsizliğin ortadan kalkması, korunma sürecinin sona ermesi ya da korunma unsurlarında değişikliklerin yapılması ve özkaynakta biriken korunma fonlarının yeniden sınıflandırılması durumunda sonlandırılır (TBB, 2020a: 15).

### 4.3. İkinci Aşama Değişikliklerin Riskten Korunma Muhasebesine Etkileri

Birinci faz düzenlemeler alternatif faiz oranına geçiş öncesi düzenlemeleri içerirken ikinci faz düzenlemeler ise konuyu geçişin riskten korunma muhasebesine etkileri açısından ele almıştır. 01.01.2021 tarihi itibarıyla uygulanmaya başlanan değişiklikler birinci faz değişikliklere göre daha kapsamlıdır (PWC, 2020).

İkinci faz değişikliklerin ilki riskten korunma sürecinin muhasebeleştirilmesi, kurgulanması ve ilgili dokümantasyonun korunma süreci sona ermeden değiştirilebileceğine ilişkin muafiyettir. Bu muafiyete göre riskten korunma sürecindeki alternatif referans faiz oranı birden fazla kez değiştirilebilir, korunmaya ilişkin unsurlar yeni alternatif faiz oranına göre yeniden tanımlanabilir, alternatif referans faiz oranı ile referans faiz oranı arasındaki farkın olumsuz etkilerini giderecek işlemler gerçekleştirilebilir ve riskten korunma aracı benzer başka bir araçla değiştirilebilir. Sayılan tüm işlemler gerçekleştirilirken mevcut korunma ilişkisinin sonlandırılması ya da yeni bir korunma ilişkisinin tanımlanmasına gerek yoktur (TBB, 2020a: 16).

İkinci faz değişikliklerin ele aldığı bir diğer konu ise nakit akış riskinden koruma sürecinin düzenlenmesidir. Düzenlemeye göre korunma unsurlarının ikisinin de alternatif referans faiz oranlarına göre güncellenmesine kadar birinci faz uygulamalar devam edecektir. Elbette iki unsurun da alternatif referans faiz oranlarının ve bu orana bağlı açıklamalarının eşzamanlı olarak değiştirilemediği durumlar olabilir. İlk olarak korunma aracının güncellenmesi durumunda riskten korunma kurgusu yeniden düzenlenir ancak korunma aracı hala eski referans faiz oranına referans verilerek hesaplanır. Korunma unsurlarının farklı faiz oranlarını kullanması sonucunda oluşacak etkin olmayan bölüm kar veya zararda muhasebeleştirilir. Eğer korunan kalem de alternatif faiz oranına göre değiştirilirse riskten korunma kurgusu tekrar güncellenir (TBB, 2020b: 9).

Diğer önemli değişiklik ise riskten korunmaya konu kalem grupları içindir. İkinci faz değişikliklere göre korunan bir kalem grubunun unsurları alternatif referans faiz oranına göre yeniden tanımlanıyorsa, bu unsurlar eski referans faiz oranına göre korunma muhasebesi uygulanan ana gruptan çıkarılıp alt gruplara alınabilir. Ana grup gerekli güncellemeler yapılanaya kadar alternatif referans faiz oranına atıf yapılarak eski referans faiz oranına göre raporlanacaktır (KGK, 2020b: 12).

Riskten korunma muhasebesi sürecinde risk unsurları ayrı olarak tanımlanmalıdır. Faz iki düzenlemesi ile alternatif referans faiz oranı bir risk bileşeni olarak tanımlandığında tüm risk bileşenlerini ayrı tanıma konusunda alternatif referans faiz oranının ilk tanımlandığı tarihten itibaren 24 aylık bir muafiyet ortaya çıkar (EY, 2020: 18).

Gerçeğe uygun değer riskinden korunma süreci kapsamında geçmişe yönelik riskten koruma etkinliği hesabının birinci faz uygulamalarına son verilmesinin ardından sıfırlanması da ikinci faz değişikliklerden biridir. Buraya kadar sayılan değişiklikler TFRS 9 standardını kapsamaktadır. TFRS 9 için düzenlenmiş tüm değişiklikler TMS 39 için de geçerlidir. Birinci fazda olduğu gibi ikinci fazda da TFRS 7'nin alternatif referans faiz oranına geçiş süreci ve istisnalara ilişkin uygulamaların açıklanması gerekliliği düzenlenmiştir (TBB, 2020a: 20).

## 5. Sonuç

Dünyada finansal sözleşmelerin faiz oranı için referans görevi gören endeksler bulunmaktadır. Bu endekslerde yayımlanan faiz oranlarına referans faiz oranı adı verilmektedir. 2008 krizi sonrası referans faiz oranlarının belirlendiği piyasaların etkinliğinin sorgulanması ve manipülasyon endişesi



ile referans faiz oranlarına alternatif referans faiz oranları geliştirilmiştir. Böylece ülkeler kendi finansal piyasa koşullarına uygun alternatif referans faiz oranlarını kullanma imkanına ulaşmıştır. Riskten korunma muhasebesi sürecinde kullanılan finansal araçlar için faiz oranı önemli bir unsurdur. Ayrıca finansal risklerden biri de faiz riskidir. Bu sebeple alternatif faiz oranı değişikliği riskten korunma muhasebesini de dolaylı olarak etkilemektedir. Bu duruma kayıtsız kalmayan Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu alternatif faiz oranı değişikliğinin riskten korunma muhasebesi üzerindeki etkilerini düzenlemek amacıyla iki aşamalı bir reform çalışması gerçekleştirmiştir. Türkçeye Gösterge Faiz Oranı olarak çevrilen bu reformun ilk aşaması alternatif faiz oranı konusundaki belirsizliklere karşı işletmelere istisnalar sunmuştur. İkinci aşamada ise alternatif faiz oranı kullanımının yaratacağı değişiklikler konusunda işletmelere bir rehber sunulmuştur.

İki aşamalı reformun yeni IBOR uygulamasına geçiş sürecinde işletmelere uygulamada kolaylık sağlamak amacıyla hazırlandığı düşünüldüğünde düzenlemelerin bu amaca uygun olduğu yorumu yapılabilir. Ancak reformun geçiş süreciyle sınırlı kalması gelecek uygulamalar açısından belirsizlik yaratabilir. Bu sebeple geçiş sürecinin ötesinde riskten korunma muhasebesi konusunda genel düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu amaçla referans faiz oranı ve riskten korunma muhasebesi sürecini düzenleyen tek bir standardın hazırlanması faydalı olacaktır. Her ne kadar aralarında önemli farklılıklar olmasa da farklı standartlarda riskten korunma muhasebesine ilişkin düzenlemelerin yer alması uygulamanın standartlaşması açısından olumsuz bir durumdur. Ayrıca alternatif faiz oranının risk bileşeni olarak kullanıldığı durumda risk bileşenlerinin ayrı tanımlanmaları konusundaki 24 aylık muafiyet, işletmeleri teoride 24 ay boyunca tanımlanmamış risk bileşenleriyle karşı karşıya bırakabilir. Bu durum kısa vadede işletmeler için uygulama açısından avantaj gibi görünse de uzun vadede işletmelerin risk yönetimi için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu sebeple reformun risk tanımına ilişkin düzenlemelerinin de gözden geçirilmesi gerekmektedir. İşletmeler geçiş sürecini iyi organize edebilmek adına doğru bir planlama ile etki analizlerini hazırlamalıdır. Ayrıca farklı senaryoların finansal tablolarını etkisini ortaya koymak ve gerekli raporlama süreçlerini gerçekleştirebilmek adına operasyonel düzenlemelerini gerçekleştirmelidir.

Bu çalışma ile reform teorik olarak ele alınmış ve reformun uygulayıcılar açısından ortaya koyduğu yeniliklere değinilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda, işletmelerin reformdan önceki finansal tabloları ile reformdan sonraki finansal tabloları karşılaştırılarak, reformun işletmelerin faaliyet sonuçları ve finansal performanslarına olan etkisi incelenebilir. Ayrıca yine reform öncesi ve sonrası finansal raporlama uygulamaları açısından karşılaştırılabilir.

#### Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Sabri Burak ARZOVA
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Bertaç Şakir ŞAHİN
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini tasarlamak	Sabri Burak ARZOVA Bertaç Şakir ŞAHİN
Analiz	Araştırmanın temel sorularının analizi	Sabri Burak ARZOVA
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Sabri Burak ARZOVA Bertaç Şakir ŞAHİN

## Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur

## Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır

## Kaynakça

- Altınkaynak, F. (2016). Tarım Sektöründe “Dalında Satış Yöntemi” İle İmzalanan Forward Sözleşmelerin VUK ve TFRS Kapsamında Muhasebeleştirilmesi. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 155-168.
- Anggraita, V., Rossieta, H., Wardhani, R., & Wibowo, B. (2020). IFRS Adoption on Value-relevance and Risk-relevance of Accounting Information among Indonesian Banks. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*. 28(1), 515 – 532.
- Babaoğlu, G., & Öztürk, E. (2020). Riskten Korunma Muhasebesi Kapsamında Etkinlik Şartının Rasyo Analizi Yöntemi ile Tespiti. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 13(2), 377-400.
- Bernhardt, T., Erlinger, D., & Unterrainer, L. (2014). IFRS 9: the New Rules For Hedge Accounting From The Risk Management Perspective. *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 3(3), 53-66.
- BIST (2020). TLREF Verileri. <https://borsaistanbul.com/tr/sayfa/179/tlref-turk-lirasi-gecelik-referans-faiz-orani> (20.04.2021).
- Bontas, C. B. (2009). Basic Principles of Hedge Accounting. *Economy Transdisciplinarity Cognition Journal*, 1–13. [https://mpira.ub.uni-muenchen.de/17072/1/MPRA\\_paper\\_17072.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/17072/1/MPRA_paper_17072.pdf) (18.04.2021).
- Campbell, J. L., Mauler, L. M., & Pierce, S. R. (2019). A Review of Derivatives Research in Accounting and Suggestions For Future Work. *Journal of Accounting Literature*, (42), 44-60.
- Çakır, H. M., & Sabuncu, B. (2016). Riskten Korunma Amaçlı Türev Araçların Türkiye Muhasebe Standartları Kapsamında Muhasebeleştirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 121-137.
- Deng, S. J., & Oren, S. S. (2006). Electricity Derivatives and Risk Management. *Energy*, 31(6-7), 940-953.
- Emhan, A. (2009). Risk Yönetim Süreci ve Risk Yönetimde Kullanılan Teknikler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 209–220.
- Engin, D., & ATASEL, O. (2018) Büyük Ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) KAPSAMINDA Riskten Korunma Muhasebesi Ve Korunma Yedeği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1185-1204.
- Epstein, Barry J., Jermakowicz, Eva K. (2010), 2010 Interpretation and Application of International Financial Reporting Standards, John Wiley & Sons, UK.
- EY. (2020). Applying IFRS IBOR Reform. [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\\_gl/topics/ifrs/ey-apply-ibor-reform-december-2020-final.pdf?download](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/ifrs/ey-apply-ibor-reform-december-2020-final.pdf?download) (25.04.2021).
- Fernández-Laviada, A., García, F. J. M., & Del Corte, J. M. (2007). Internal Control of Derivatives Usage by Spanish Savings Banks: An Empirical Survey. *Spanish Accounting Review*, 10(2), 127-164.
- İpek, A. (2020). Riskten Korunma Muhasebesi Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği Üzerine Bir Vaka Çalışması (Örnek Olay (Vaka Analizi)). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (88), 75 – 96.
- Kayaalp, A. İ., & ŞEN, İ. K. (2017). Türev Ürünlere Riskten Korunma Muhasebesine Göre Etkinlik Testlerinden Dollar Offset Yönteminin Uygulanması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 10(3), 315-329.

- KGK (2020a). Gösterge Faiz Reformu Faz 1. [https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/Kurul%20Kararlar%C4%B1/G%C3%B6sterge%20Faiz%20Oran%C4%B1%20Reformu%20\(TFRS%209%2C%20TMS%2039%20ve%20TFRS%207%E2%80%99de%20Yap%C4%B1lan%20De%C4%9Fi%C5%9Fiklikler.pdf](https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/Kurul%20Kararlar%C4%B1/G%C3%B6sterge%20Faiz%20Oran%C4%B1%20Reformu%20(TFRS%209%2C%20TMS%2039%20ve%20TFRS%207%E2%80%99de%20Yap%C4%B1lan%20De%C4%9Fi%C5%9Fiklikler.pdf) (15.04.2021).
- KGK (2020b). Gösterge Faiz Reformu Faz 2. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/12/20201218.pdf> (25.04.2021).
- KGK. (2014). TMS 39 Finansal Araçlar Muhasebeleştirme ve Ölçme. [https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2018Seti/TMS/TMS\\_39\\_2018.pdf](https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2018Seti/TMS/TMS_39_2018.pdf) (15.04.2021).
- KGK. (2017). TFRS 7 Finansal Araçlar: Açıklamalar. [https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2011Seti/TFRS\\_7.pdf](https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2011Seti/TFRS_7.pdf) (15.04.2021).
- KGK. (2019). TFRS 9 Finansal Araçlar. [https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TFRS/TFRS\\_9.pdf](https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TFRS/TFRS_9.pdf) (15.04.2021).
- Memiş, M. Ü., & Kayahan, TÜM. (2015). Döviz Cinsinden Alımlarda Döviz Alım Opsiyonları Ve Riskten Korunma Muhasebesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (65), 43-62.
- Müller, V. (2020). Hedge Accounting and its Consequences on Portfolio Earnings—A Simulation Study. *Accounting in Europe*, 17(2), 204-237.
- Panaretou, A., Shackleton, M. B., & Taylor, P. A. (2013). Corporate Risk Management And Hedge Accounting. *Contemporary Accounting Research*, 30(1), 116-139.
- Perek, A. A. (2008). TFRS Hükümlerine Göre Risksiz Faiz Oranı Ve Türkiye İçin Bir Öneri. *Mali Çözüm Dergisi*. (86), 83 – 95.
- PWC. (2020). UFRS/ TFRS Bülteni Ekim – Kasım 2020. <https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/denetim/ufrs-raporlamasi/bultenler/finansal-raporlama-standarti-tfrs-ekim-kasim-2020.html> (24.04.2021).
- Ramirez, J. (2007). Accounting for Derivatives: Advanced Hedging Under IFRS Account. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rao, S. (2012). Derivatives in Risk Management. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Science*, 1(4), 55–60.
- Sabuncu, B. (2017). Finansal Kiralama Şirketlerinde Riskten Korunma Muhasebesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (73), 93-112.
- TBB. (2020a). IBOR Geçiş Finansal Koordinasyon ve Alt Çalışma Grubu Durum ve Öneri Dökümanı. [https://www.tbb.org.tr/tlref/assets/pdf/IBOR%20Ge%C3%A7i%C5%9Fi%20Finansal%20Koordinasyon%20Alt%20%C3%87a%C4%B1%C5%9Fma%20Grubu\\_Durum%20ve%20%C3%96neri%20Dok%C3%BCman%C4%B1%20Vergi%20Dahil.pdf](https://www.tbb.org.tr/tlref/assets/pdf/IBOR%20Ge%C3%A7i%C5%9Fi%20Finansal%20Koordinasyon%20Alt%20%C3%87a%C4%B1%C5%9Fma%20Grubu_Durum%20ve%20%C3%96neri%20Dok%C3%BCman%C4%B1%20Vergi%20Dahil.pdf) (24.04.2021).
- TBB. (2020b). IBOR Reformunun Riskten Koruma Muhasebesi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. <https://www.tbb.org.tr/tlref/assets/pdf/8.%20Finansal%20Koordinasyon%20Alt%20%C3%87a%C4%B1%C5%9Fma%20Grubu%20Ge%C3%A7i%C5%9Fin%20Riskten%20Korunma%20Muhasebesi%20%C3%9Czerindeki%20Etkileri.pdf> (25.04.2021).

## Özgeçmiş

**Sabri Burak ARZOVA (Prof. Dr.):** Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nde 2009 yılından beri profesör ünvanı ile öğretim üyesi olarak görev almaktadır. 1994 yılında Marmara Üniversitesi İşletme Bölümünden mezun olan, yüksek Lisans (1996) ve doktora (2000) öğrenimini Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe Finansman programında tamamlayan Sabri Burak Arzova uluslararası finans, uluslararası finansal raporlama ve Türkiye ekonomisi konularında çalışmaktadır. Muhasebe Enstitüsü Dergisi, Journal of Business Ethic, Academy of Economic Studies, Accounting and Management Information System gibi SSCI, SCI ve AHCI indeksli dergilerde; Öneri Dergisi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Muhasebe ve Finansman Dergisi gibi diğer uluslararası indekslerde taranan dergilerde çalışmaları mevcuttur.

**Bertaç Şakir ŞAHİN (Arş. Gör.):** Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü mezunu (2017) olup, 2019 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe Finansman Yüksek Lisans programını 2019 yılında tamamlamıştır. Halen Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe Finansman Doktora programında öğrenim gören Bertaç Şakir Şahin'in finansal raporlama, mikrofinans ve uluslararası finans alanında çalışmaları bulunmaktadır. Kendisinin International Journal of Sustainable Economy, Topics in Middle Eastern and African Economies Proceedings of Middle East Economic Association, Öneri Dergisi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi ve Journal of Economics Finance and Accounting gibi uluslararası indeksli dergilerde makaleleri bulunmaktadır. Bertaç Şakir Şahin 2018 yılından beri Yıldız Teknik Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

# YEŞİL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DOSTU KOZMETİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

## THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR ECO-FRIENDLY COSMETICS

Selin URKUT\*   
Emrah CENGİZ\*\* 

### Öz

Çevre ile ilgili endişelerin artmasıyla, çevre bilinçli tüketiciler için satın alma karar sürecinde çevreyi koruma çabaları önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda hem işletmeler hem de tüketiciler açısından yeşil pazarlama kavramı büyük önem taşımaktadır. Bu makalenin amacı; çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda kantitatif bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, 341 katılımcıya online olarak uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı ve yeşil reklamlara duyarlılığın çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Yeşil göz boyamanın, çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil pazarlama, çevre bilinçli tüketici davranışı, kozmetik ürünleri, çevre dostu ürün, satın alma niyeti

**JEL Kodları:** M30, M31, M37

### Abstract

With the increasing environmental concerns, environmental protection efforts emerge as an important factor in the purchasing decision process for ecologically conscious consumers. In this context, the concept of green marketing has great importance for both businesses and consumers. The purpose of this article is to investigate the effects of ecologically conscious consumer behavior, green marketing awareness,

\* **Sorumlu Yazar:** Yönetim ve Strateji Doktora Programı Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, urkselin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7727-0418.

\*\* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, ecengiz@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6524-7563.

**Bu makaleyi alıntılanmak için:** Urkut S., Cengiz E. Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi *Journal of Research in Business*, 6(2), 470-492.

greenwash and green advertising receptivity on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics. For this purpose, a quantitative research has been carried out. Questionnaire was used as data collection tool. The questionnaire was applied online to 341 participants. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. As a result of the analysis, it was seen that ecologically conscious consumer behavior, green marketing awareness and green advertising receptivity positively and statistically significant affected consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics whereas it was concluded that greenwash did not have a statistically significant effect on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics.

**Keywords:** Green marketing, ecologically conscious consumer behavior, cosmetics, eco-friendly product, purchase intention

**JEL Codes:** M30, M31, M37

## Extended Summary

Protecting the natural environment becomes one of the important factors in most consumers' purchasing decisions. In this context, most businesses offer green products and carry out green marketing activities to meet consumer needs and support green consumption. Thus, green marketing is becoming indispensable for businesses day by day.

Nowadays, cosmetics, which have a wide user base, are experienced by women and men of different demographic characteristics for the purpose of cleansing, beautifying or altering the appearance. Many brands are looking for ways to differentiate in production processes, sales and promotion activities, pricing and distribution in order to meet different consumer expectations and thus to become a strong brand in the ever-growing cosmetics industry. Increasing awareness on issues such as air, water and soil pollution, depletion of natural resources, decrease in biodiversity, global warming, recycling, and protection of animal rights can affect the consumer expectations from cosmetics and can affect their choice. As a consequence, many cosmetic brands offer eco-friendly cosmetics and carry out green promotion activities.

The purpose of this article is to investigate the effects of ecologically conscious consumer behavior, green marketing awareness, greenwash and green advertising receptivity on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics. When the literature is reviewed, there is a few study seen investigating the effect of green marketing on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics in our country. In this context, the study has importance in terms of its contribution to green marketing literature. Besides, it is thought to be beneficial for cosmetic companies to create green marketing awareness in consumers, avoid greenwash activities, make decisions for green advertising and determine green marketing strategies.

A quantitative research has been carried out. Ethics committee approval was obtained to conduct this research. In line with the purpose and model of the research, hypotheses were formed as follows:

**H<sub>1</sub>:** Ecologically conscious consumer behavior affects statistically significant consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics.

**H<sub>2</sub>:** Green marketing awareness affects statistically significant consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics.

**H<sub>3</sub>:** Greenwash affects statistically significant consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics.

**H<sub>4</sub>:** Green advertising receptivity affects statistically significant consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics.

Population of the study consists of aged 18 and older consumers living in Turkey and using cosmetics. However, since it is not possible to reach the whole population because of the limitations of the study, the convenience sampling method was chosen among the non-random sampling methods in the sampling process.

Questionnaire was used as data collection tool. The questionnaire form was created with Google Forms. Participation in the online questionnaire was done on a voluntary basis. The questionnaire was applied online to 341 participants. A 5-point Likert type scale was used in the questionnaire.

IBM SPSS Statistics Version 26 was used to analyze the data. Frequency and percentage distributions related to the demographic characteristics of the participants were examined. Reliability analysis was performed by looking at Cronbach's Alpha values for each variable in the scale. By using the forced entry method, multiple linear regression analysis was carried out to test the hypotheses. By examining the tolerance and VIF values, it was seen that there is no multicollinearity, also by evaluating Durbin-Watson coefficient it was seen that there is no autocorrelation.

According to the results of multiple linear regression analysis, ecologically conscious consumer behavior, green marketing awareness, greenwash and green advertising receptivity variables, together, explain 41.9% of the total variance in purchase intention. The relative order of importance of independent variables on the purchase intention for eco-friendly cosmetics is green marketing awareness, green advertising receptivity, ecologically conscious consumer behavior and greenwash. When the t values of the regression coefficients were examined, it was seen that ecologically conscious consumer behavior, green marketing awareness and green advertising receptivity have a positive and statistically significant effect on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics. On the other hand, it was concluded that greenwash has negative however, statistically insignificant effect on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics. As a result of multiple linear regression analysis, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> and H<sub>4</sub> hypotheses were accepted, and the H<sub>3</sub> hypothesis was rejected. The equation of the regression model can be established as follows:

$$Y_{\text{purchaseintention}} = 0,195_{\text{ecologicallyconsciousconsumerbehavior}} + 0,368_{\text{greenmarketingawareness}} + 0,370_{\text{greenadvertisingreceptivity}}$$

In this direction, various recommendations can be made to cosmetic companies. Companies should carry out activities by analyzing the needs, wishes and expectations of green conscious consumers by avoiding green marketing myopia. They should reduce the negative impact of products and production activities on the environment as much as possible. They should also prefer recyclable packaging. They should prevent resource waste and make efforts to produce non-polluting and eco-friendly products. By elaborating on determining promotion strategies, it is also recommended that green advertising messages should be clear without misleading the

consumer or providing false information to the consumer. In addition, by increasing consumers' green awareness through promotional efforts, increasing the level of knowledge of consumers on the subject can be useful for businesses. Consumers can identify green marketing activities of businesses with social responsibility efforts. Consumers who are environmentally conscious and sensitive to green advertising can exhibit the intention of purchasing eco-friendly products and recommend others to buy these products. In this context, with their green marketing efforts, it is possible for businesses to reach more consumers.

In order to better understand the effect of green marketing activities on consumers' intention to purchase eco-friendly products, it is recommended for future studies to research in different sectors and to examine the effects of other factors such as health consciousness, lifestyle, and peer influence on the purchase intention for eco-friendly products.

## 1. Giriş

Son birkaç on yıldır, çevre ile ilgili endişeler önemli bir kamusal sorun olmuş ve akademik araştırmalarda da önemli bir konu haline gelmiştir. 1970'lerden bu yana çevre bilincinin artmasıyla, çevreci ürünlere yönelik tüketici davranışında olumlu bir değişiklik görülebilmektedir. Bu değişiklik, çevreye daha fazla zarar gelmesini önlemek adına yeşil devrimin başlamasına katkıda bulunmuştur (Delafrooz, Taleghani & Nouri, 2014).

Doğal çevreyi koruma düşüncesi, çoğu tüketicinin satın alma kararlarında önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. Bu kapsamda, çoğu işletme, tüketici gereksinimlerini karşılamak ve yeşil tüketimi desteklemek için yeşil ürünler sunmakta ve yeşil pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Yeşil pazarlamanın hem işletmeler hem de tüketiciler için önem taşıması ve birçok yarar sağlaması, yeşil pazarlamayı vazgeçilmez hale getirmektedir (Vandermerwe & Oliff, 1990; Kotler, 2011; Mishra & Sharma, 2014 ve Patil & Khobarkar, 2019).

Yeşil pazarlama; kârlılıkla birlikte uzun vadeli sürdürülebilir büyüme sağlamaya ve başlangıçta maliyetler yüksek olsa da uzun vadede tasarruf etmeye yardımcı olabilmektedir. Yeni pazarlara erişimde ve rekabet avantajından faydalanmada işletmelere kolaylık sağlayabilmektedir. Çalışanların çoğu çevreye duyarlı bir şirkette çalışmaktan gurur ve sorumluluk duyar. Yeşil pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler daha fazla müşteri çekebilme ve daha fazla gelir elde edebilmektedir. Yeşil pazarlama, işletmelerin faaliyetlerinde ihtiyaç duydukları doğal kaynakların korunmasında itici bir güçtür. Rakiplerin çevreci faaliyetleri diğer işletmeleri de pazarlama faaliyetlerini değiştirmeye zorlayabilmekte ve yeşil pazarlama, çevre dostu operasyonlarla ilgili olarak; müşterilerinin, toplulukların ve hükümetlerin beklentilerini karşılamada önemli rol oynamaktadır. Yeşil pazarlamanın önemi ve başlıca yararları bu şekilde özetlenebilmektedir (Mishra & Sharma, 2014: 81 ve Patil & Khobarkar, 2019: 658). Literatür incelendiğinde yeşil pazarlamanın farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu çalışmada Peatti'nin (2001: 129) yeşil pazarlama tanımı temel alınmıştır.



Çalışmamızda; çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Kozmetik ürünler (örneğin; parfümler, deodorantlar, nemlendiriciler, şampuanlar, saç boyaları, rujlar, göz ve yüz makyaj ürünleri, tırnak cilaları gibi) temizlemek, güzelleştirmek veya görünümü değiştirmek için kullanılan ürünleri ifade etmektedir (<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap>). Günümüzde geniş bir kullanıcı kitlesi bulunan kozmetik ürünler, farklı demografik özelliklerden kadın ve erkeklerce temizlenmek, güzelleşmek veya görünümü değiştirmek amaçlarıyla deneyimlenmektedir. Bununla birlikte, kozmetik formülasyonlarda bulunan 12.000'den fazla endüstriyel ve sentetik kimyasal bileşenin %20'sinden daha azının kullanımı güvenli kabul edilmiştir (Bilal, Mehmood & Iqbal, 2020). Bu durum, çevre ve sağlık bilinci yüksek tüketiciler için endişe yaratabilmektedir. Hava, su ve toprak kirliliğindeki artış, doğal kaynakların tükenmesi, biyoçeşitliliğin azalması, küresel ısınma, geri dönüşüm, hayvan haklarının korunması gibi konularda artan bilinç, tüketicilerin kozmetik ürünlerinden beklentilerini ve kozmetik ürünü tercihlerini etkileyebilmektedir. Çok sayıda marka, farklı tüketici beklentilerini karşılayabilmek ve böylece gittikçe büyüyen kozmetik sektöründe güçlü bir marka olabilmek için üretim süreçlerinde, satış ve tutundurma faaliyetlerinde, fiyatlandırma ve dağıtımda farklılaşmanın yollarını aramaktadır. Bu bağlamda, pek çok kozmetik markası çevre dostu kozmetik ürünleri sunmakta, yeşil tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Çalışma amacına uygun olarak yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini anlamak için çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyamaya yönelik tüketici algıları ve yeşil reklamlara duyarlılığın çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini ölçmek adına kantitatif bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Literatür incelendiğinde, çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyamaya yönelik tüketici algıları ve yeşil reklamlara duyarlılığın ülkemizdeki tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çerçevede hem literatüre katkıda bulunabilecek hem de kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yeşil pazarlama stratejilerini oluştururken faydalı olabilecek bir çalışma yapmaya gayret edilmiştir.

## 2. Yeşil Pazarlama Kavramı

“Yeşil Pazarlama” terimi, mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zararlı ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Peattie, 2001: 129). Lampe ve Gazdâya göre (1995: 303) yeşil pazarlama; ürün veya hizmetlerin tasarımının, üretiminin, ambalajlanmasının, etiketlenmesinin ve kullanımının çevresel etkilerine yönelik pazarlama tepkisidir. Papadas, Avlonitis ve Carrigan'a göre (2017: 237) yeşil pazarlama; işletmenin, tüketicilerin ve toplumun gereksinimlerinin kârlı ve sürdürülebilir, doğal çevre ve ekosistemlerle uyumlu biçimde karşılanması anlamına gelmektedir.

Yeşil pazarlama kavramının gelişmesinde tüketicilerin çevre bilincinin ve çevresel sorunlara artan farkındalığının etkisi görülmektedir. ABD'de 1960'ların çevre hareketi halkın farkındalığını

artırmıştır. Bu hareket sonucunda 1970’lerde çok sayıda çevre kanunu geçmiş, Çevre Kalitesi Konseyi (CEQ) ve Çevre Koruma Ajansı (EPA) oluşturulmuştur. Çevreye yönelik ilgi ve çevresel eylemler Avrupa’da 1980’lerde artmıştır. 1970’lerin sonunda Almanya’da Yeşil Parti kurulmuştur. 1981’de Belçika, Yeşilleri Parlamento’ya seçen ilk ülke olmuştur. 1990 Avrupa Parlamentosu’ndaki Yeşiller Partisi temsilcileri Belçika, Almanya, Hollanda, Fransa, İtalya, İspanya ve Portekiz’den seçilmiştir (Lampe & Gazda, 1995: 295-299). Bu bağlamda, yeşil pazarlamada katalizörler ve baskılar; çevreye verilen zarar ve medya, çevre konusunda kamunun düşüncesi ve toplumsal endişe, yeşil siyasi güç ve yeşil tüketim, çevre yasaları ve çevre hukuku, tüketici tutumları ve yeşil satın alma ve kurumsal baskılar (yatırımcılar ve çalışanlar) şeklinde dile getirilebilmektedir (Lampe & Gazda, 1995: 297-302).

Yeşil pazarlamanın tarihi gelişimi incelendiğinde, Peattie (2001) yeşil pazarlamayı; ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç dönemde ele almaktadır. Ekolojik pazarlama ilk defa Henion ve Kinnear tarafından 1976 yılında “çevre sorunlarına yol açan ve çevre sorunlarına çare olmaya yarayan tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır. Kökleri 1960’larda ve 70’lerin başında gelişen sosyal ve çevresel kaygılara dayanmaktadır. Bu dönemde hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol sızıntıları ve DDT gibi sentetik pestisitlerin ekolojik etkileri gibi çevre sorunlarına dar biçimde odaklanılmıştır. Vurgu; kirlilik ve kaynakların tükenmesi (özellikle enerji kaynakları) ve yerel veya ulusal kaygılar üzerinedir (Peattie, 2001, 130). 1980’lerin sonunda ortaya çıkan ve yeşil pazarlamanın ikinci dönemi olarak ifade edilen çevresel pazarlama; yeşil tüketici talebi ve rekabet avantajı fırsatlarından faydalanarak çevresel zararı azaltmayı amaçlayan daha geniş kapsamlı bir girişimdir (Peattie, 2001: 129, 132). Aynı zamanda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkilere yönelik; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, sosyal ve çevresel performanstan kaynaklanan rekabet avantajı, eko-performans, çevresel kalite (ISO 14000 serisi) gibi önemli fikirler ortaya atılmıştır. Daha fazla küresel odaklı olma, yeni pazarlar geliştirme, pazara yeni ürünler sunma, üretim araçları, ambalajlama, yeni iş birlikleri, bilgi ihtiyacı konuları vurgulanmıştır (Peattie, 2001: 134-135). Sürdürülebilir pazarlama; sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmak için üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışan daha radikal bir pazarlama yaklaşımıdır. Eşitlik, gelecek ve ihtiyaçlara vurgu önemli noktalardır (Peattie, 2001: 129, 140-141).

Katrandjiev, pazarlamanın ekolojik evrimini; embriyonik dönem (1974 öncesi), ekolojik pazarlama dönemi (1975-1989 yılları arası), yeşil pazarlama dönemi (1990-2000 yılları arası) ve sürdürülebilir pazarlama dönemi (2000 sonrası) olmak üzere dört aşamada tanımlamaktadır (Katrandjiev, 2016). Katrandjiev’e göre (2016: 74), pazarlama faaliyetinin ekolojik yönü ile ilgili tartışma 1950’lerin sonunda ve 1960’ların başında Wroe Alderson tarafından lanse edilmiştir. 1974 öncesi dönem, embriyonik dönem olarak ifade edilmiştir. Ekolojik pazarlama döneminde çevresel konulara nispeten dar bir odaklanma söz konusudur (Katrandjiev, 2016: 75). Yeşil pazarlama döneminde; küresel ısınma, iklim değişiklikleri gibi temel konuları dikkate alan pazarlama yönetimi hakkında daha küresel bir bakış açısı benimsenmiştir. Çevre ile uyumlu ürün ve hizmetlere yönelik artan tüketici (ve yatırımcı) ilgisiyle birlikte yeşil yatırım fonları gibi yeni girişimler ortaya çıkmıştır. “Biyolojik olarak parçalanabilir içerik”, “sülfat içermeyen”, “nitrat içermeyen”, “koruyucu yok” gibi ürün özelliklerine vurgu yapmaya başlanan ve mesajları çevreye odaklanan pazarlama iletişimi önem kazanmıştır. Tüketicilerin malların

üretileme biçimine ilgisi artmıştır. Bir yandan çevre dostu olan ve diğer yandan üretim maliyetlerini azaltan geri dönüştürülmüş malzemeden yeni bir ambalaj tasarlanması ve bu konulardaki pazarlama araştırmalarının öneminin ve sıklığının artması söz konusudur (Katrandjiev, 2016: 79). Sürdürülebilir pazarlama teriminin ilk tanımı, “bir ürünün gelişimini, fiyat oluşumunu ve dağıtımını; tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı, örgütün hedeflerine ulaşılmasını garanti etmeyi ve tüm süreci ekosistemle uyumlu hale getirmeyi sağlayacak şekilde planlamak, uygulamak ve kontrol etmek” şeklinde 2000 yılında Fuller tarafından yapılmıştır (Fuller 2000’den aktaran Katrandjiev, 2016: 80).

Yeşil pazarlamanın başlıca amaçları atık kavramını ortadan kaldırmak, ürün kavramını yeniden keşfetmek, fiyatların gerçek ve çevresel maliyetleri yansıtmalarını sağlamak, çevreciliği kârlı hale getirmek, ürünlerde değişim, üretim süreçlerinde değişim, ambalaj değişiklikleri, reklamda değişim, kurumsal sosyal sorumluluk, devlet baskılarından korunmak, rekabet avantajı ve fırsatlar yakalamak şeklinde ifade edilebilmektedir (Mishra & Sharma, 2014: 80 ve Patil & Khobarkar, 2019: 657).

Ürün/üretim süreci üzerinde değişiklik yapmadan, bütünsel bakış açısından uzak, tüketici odaklı olmayan bir yaklaşımın izlenmesi; tüketicilerin gerçek ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeden mevcut ürünlerde bazı çevre dostu özellikler belirlenip, bunların tutundurma çabalarıyla öne sürülmesi ve bunun sonucunda tüketicilerde yeşil ürünlere karşı oluşan güvensizlik; yeşil pazarlama faaliyetleriyle elde edilen üretim ve dağıtım maliyetlerindeki tasarrufun tüketiciye yansıtılmaması ve tüketicilerde yeşil ürünlerin pahalı olduğu algısının oluşması ve bazı işletmelerin sadece çevre ile ilgili kanunları uyguladıkları ve denetim organlarının standartlarına uygun hareket ettikleri için yeşil pazarlama uyguladıklarını iddia etmeleri, yeşil pazarlama faaliyetlerindeki başarısızlıkların sebeplerindedir (Özkaya, 2010: 235-254).

Yeni konsept, tüketicilerin ikna edilmesi, standardizasyon ihtiyacı, yeşil pazarlama miyopluğundan kaçınma, uzun dönemli yatırım, maliyet faktörü, paydaşları ikna etmede zorluk ve işbirliği yapamama yeşil pazarlamada karşılaşılan başlıca zorluklardır (Shrikanth & Raju, 2012: 35-37). Mishra ve Sharma’ya göre (2014: 80), zorlukların üstesinden gelinebilmesi için yeşil pazarlama iddialarında; çevreye faydalar açıkça belirtilmelidir, çevreci özellikler açıklanmalıdır, faydaların nasıl elde edildiği açıklanmalıdır, karşılaştırmalı farklılıklar gereçlendirilmelidir.

Bu çalışmada; yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini ölçmek için çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılık kavramlarına odaklanılmıştır.

### 2.1. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı

Çevre bilinci; çevreyi korumak ve çevreyi korumak için gerçekleştirilen çabaları desteklemek ve diğerlerine bu doğrultuda davranmalarını tavsiye etmek gibi güçlü bir çevresel sorumluluk duygusu göstermektir (Alsmadi, 2007: 341). Çevre bilinci; sürdürülebilir bir yaşam için bireylerin çevreye karşı duyarlı tutum ve davranış geliştirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Dikmenli & Konca, 2016: 1277). Çevre bilinçli tüketici davranışı; çevreci satın alma davranışı, geri dönüşüm gibi satın alma sonrası çevreci davranışlar ve çevreci faaliyetler olmak üzere çevresel endişeyi gösteren bir dizi davranıştan oluşmaktadır (Tilikidou, Adamson, & Sarmaniotis 2002).

Yeşil ya da çevreye duyarlı tüketiciler, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir (Odabaşı, 1992'den aktaran Karaca, 2013: 100). Çevre bilinçli tüketiciler, çevre üzerinde olumlu (veya daha az olumsuz) etkiye sahip olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetleri satın alan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Roberts, 1996: 222). Vandermerwe ve Oliff (1990: 11), yeşil pazarlamanın yayılmasını ve çevre bilinçli tüketici davranışını destekleyen tüketici talebindeki değişimleri; yeşil ürünlerin küçük nişlerden kitle pazarına hızlı bir şekilde yayılması, çok sayıda tüketicinin yeşil firmaları tercih etmesi ve yeşil ürünler ve hizmetler için daha fazla ödemeye istekli olmaları, geri dönüştürülmüş ürünlere ve ambalaja artan kabul, yeşil ürünlere yönelik talep aralığının genişlemesi ve farklı demografik özelliklerden sayısı giderek artan yeşil tüketicilerin varlığı şeklinde sıralamaktadır.

Wymer ve Polonsky'ye göre (2015: 247), tüketiciler çevre sorunlarına duyarlı olsalar ve çevresel kaygılar taşısalar bile yeşil ürün satın alma davranışları zayıf olabilmektedir. Yeşil ürünlerin yüksek fiyatlı oluşu; tüketicilerin, işletmelerin kendi çıkarlarını gözeteceği düşüncesine kapılmaları; tüketicilerin, yasaların yürürlüğe konması ve uygulanması yetkisine sahip olduğu için çevreyi korumanın hükümetin sorumluluğunda olması gerektiği sonucuna varabilmeleri; tüketicilerin çevreyi koruma ve iyileştirmeye katkıda bulunmak için daha az tüketim yapmak gibi, yeşil markalardan daha etkili çözümler olduğuna inanmaları yeşil tüketim ile ilgili bu durumun sebepleri arasında sayılabilmektedir (Wymer & Polonsky, 2015: 247-250).

Akehurst, Afonso ve Gonçalves'in çalışmasına göre (2012), çevre bilinçli tüketici davranışı düzeyi daha yüksek tüketiciler daha yüksek yeşil satın alma niyeti göstermişlerdir. Çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil satın alma davranışı üzerinde, bu ilişkiye aracılık eden yeşil satın alma niyetinden daha yüksek bir pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Omar vd.'nin çalışmasına göre (2015), çevre bilinçli tüketici davranışının çevre dostu ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Çevre bilinçli tüketici davranışı, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.

## 2.2. Yeşil Pazarlama Farkındalığı

Yeşil pazarlama farkındalığı, işletmeler açısından; müşteri ihtiyaçlarını, taleplerini ve memnuniyetini karşılarken çevresel kaliteye yönelik hesap verebilirliklerini anlamalarıyla ilgilidir (Suki, Suki & Azman, 2016: 263). İşletmeler; tüketicilerin farkındalık düzeyini arttırmak ve çevre konusunda endişeleri olan insanlara bazı sorunları çözmek için bir şeyler yapılabileceğini göstermek için yeşil pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Cherian & Jacob, 2012: 120). Yeşil pazarlamanın özündeki düşünce tüketicilerde çevre sorunları ve tüketicilerin yeşil ürünlere geçmeleri halinde çevreye nasıl yardım edecekleri konularında farkındalık yaratmaktır. Böylece yeşil pazarlama tüketicilere daha fazla bilgi sağlamak ve yeşil yaşam tarzına geçmek için daha fazla seçenek sunmaktadır (Cherian & Jacob, 2012: 119).

Tüketiciler arasında çevre dostu markalar ve ürünler konusunda artan bir farkındalık söz konusudur. Yeşil konular üzerine farkındalığın artması, çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin artan bilgi düzeyi, kuruluşlarca yapılan yeşil reklamlar, artan çevresel endişe, yeşil ürünlerin popülaritesinin artması; yeşil tüketicileri yeşil ürünler satın almaya teşvik etmede etkili olan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Cherian & Jacob, 2012: 118-122). Wu ve Chen'in çalışmasına göre (2014), tüketicilerin yeşil ürüne yönelik yeşil pazarlama farkındalığının, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Suki, Suki & Azman'ın çalışmasına göre (2016), yeşil pazarlama farkındalığı tüketicilerin satın alma niyetine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** Yeşil pazarlama farkındalığı, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.

### 2.3. Yeşil Göz Boyama

Delmas ve Burbano'ya göre (2011: 65) yeşil göz boyama; firmanın iki davranışının, yani, zayıf çevresel performans ve bu çevresel performans hakkındaki olumlu iletişimin kesişimidir. Lyon ve Maxwell (2011: 9), yeşil göz boyamayı; aşırı olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için, bir şirketin çevresel veya sosyal performansı hakkındaki olumlu bilgilerin, bu boyutlara ilişkin olumsuz bilgiler tam olarak ifşa edilmeden, seçici olarak ifade edilmesi şeklinde tanımlamışlardır. Yeşil göz boyama; işletmelerin gerçekte öyle olmasa da uygulamalarının, ürün veya hizmetlerinin yeşil, çevre dostu veya sürdürülebilir olduğu gibi tüketiciyi yanıltıcı veya kandırmaya yönelik iddialarını ifade etmektedir (Chen & Chang, 2013: 490).

Yeşil göz boyama; tüketicilerin yeşil reklamlara güvenini azaltabilmektedir çünkü yeşil güven; yeşil göz boyama ve yeşil algılanan risk ile ilişkilendirilebilmektedir. Güvensizlik yaşayan tüketiciler yeşil ürün satın almayı bırakabilmektedir. Yeşil marka imajı ve tüketicilerin yeşil marka sadakatini zedeleyebilmektedir. Tüketici şüpheciliği ile sonuçlanabilmektedir (Chen & Chang, 2013: 489-490 ve Chen vd., 2020: 195-196). Akturan'ın çalışmasına göre (2018), yeşil göz boyama; yeşil marka çağrışımlarını ve marka güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir ve bu nedenle yeşil marka denkliği ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı ve olumsuz etkisi bulunmaktadır. Nguyen vd.'nin çalışmasına göre (2019), yeşil göz boyama; yeşil satın alma niyeti ile negatif ilişkilidir ve yeşil şüphecilik bu negatif ilişkiye aracılık etmektedir. Chen vd.'nin çalışmasına göre (2020), işletmelerin yeşil göz boyama faaliyetlerinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde doğrudan negatif etkisi bulunmaktadır ve bununla birlikte, yeşil marka imajı ve tüketicilerin yeşil marka sadakati üzerinde de dolaylı negatif etkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Yeşil göz boyama, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.

## 2.4. Yeşil Reklamlara Duyarlılık

Yeşil reklamlar; bir ürün / hizmet ile biyofiziksel ortam arasındaki ilişkiyi açık veya dolaylı olarak ele alan, bir ürünü / hizmeti vurgulayarak veya vurgulamaksızın yeşil bir yaşam tarzını teşvik eden, kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koyan veya bu kriterlerin birden fazlasını gerçekleştiren reklamlardır (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995: 22). Yeşil reklamlar; bir ürün, hizmet, fikir veya kuruluşun çevresel zararı azaltma veya azaltmaya yardımcı olmaya yönelik yeteneklerini tanıtan reklamlardır (Rahim vd., 2012: 47). Şirketler, yeşil bir tüketici segmenti oluşturma; diğer paydaş gruplarının, özellikle de şirket sahiplerinin veya hissedarların çevre sorunlarından daha fazla haberdar olmaları ve sorumlu iş geliştirmede artış sağlama sebepleriyle yeşil reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014).

Çabuk ve Südaş'ın çalışmasına göre (2013), tüketicilerin çevreci iddiaların yer aldığı ve yer almadığı reklamlara ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ankit ve Mayur'un çalışmasına göre (2013), tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumu, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Zhu'nun çalışmasına göre (2013), reklam iddialarının güvenilirliği ve tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumu, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Grimmer ve Woolley'in çalışmasına göre (2014), çevresel endişesi daha yüksek olan tüketiciler, saf çevreci reklama maruz kaldıklarında daha fazla satın alma niyeti göstermektedirler. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>4</sub>:** Yeşil reklamlara duyarlılık, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.

## 2.5. Çevre Dostu Ürün Kavramı

Literatür incelendiğinde yeşil ürün kavramının çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bazı çalışmalar yeşil ürünlerin tasarımı ve pazarlanmasıyla ilgilidir. Ancak hem tüketiciler hem işletmeler için çevre dostu bir ürünün neleri kapsadığı konusunda hâlâ bir kafa karışıklığı söz konusudur (Baumann, Boons & Bragd, 2002: 414-415). Özellikle, "yeşil" veya "eko" dan "sürdürülebilir" e geçiş ile kapsamın genişlediği görülse de bu terimler genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. "Yeşil ürün", tüm ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini en aza indirecek şekilde tasarlanmış bir ürün olarak tanımlanabilmektedir. (Albino, Balice & Dangelico, 2009: 86). Dangelico ve Pontrandolfo (2010: 1611), yeşil ürünleri, temel çevresel odağı kapsamında; malzemeye, enerjiye ve kirliliğe odaklanan ürünler olarak kategorize etmişlerdir.

Malzemeye odaklanan yeşil bir ürün, geleneksel ürünlerden daha az miktarda malzeme kullanılarak üretilebilir. Sürdürülebilir bir oranda, geri dönüştürülmüş veya doğal / biyolojik olarak çözünebilir malzemeleri kullanabilir. Yeşil ürün yeniden kullanılmak, sökülme ve yeniden imal edilmek üzere tasarlanabilir veya geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilebilir (Dangelico & Pontrandolfo, 2010: 1611). Enerjiye odaklanan yeşil bir ürün, geleneksel ürünlere göre daha fazla enerji verimli olabilir veya kullanılan enerjinin bir kısmı yenilenebilir enerji kaynaklarından geliyordur. Yalnızca

yenilenebilir kaynaklardan gelen enerjiyi de kullanabilir. Yenilenebilir kaynaklardan enerji üreterek diğer ürünlerin yol açacağı çevresel etkiyi azaltabilir (Dangelico & Pontrandolfo, 2010: 1611). Kirliliğe odaklanan bir yeşil ürün; geleneksel ürüne göre çevreyi daha az kirletebilir veya hiç kirletmez. Bunların yanında, diğer ürünlerin yol açtığı kirliliği de azaltabilir. (Dangelico & Pontrandolfo, 2010: 1611). Bu kapsamda malzemeye, enerjiye veya kirliliğe odaklı yeşil ürün; daha az olumsuz çevresel etki, sıfır çevresel etki veya pozitif çevresel etki sağlayan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Dangelico & Pontrandolfo, 2010: 1611).

### 3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti; tüketicinin bir ürüne yönelik genel değerlendirmesinden kaynaklanan duygusal bir reaksiyonu ve tüketicinin ürünü satın almak isteme olasılığını ifade etmektedir (Bkz.: Wu & Chen, 2014: 84). Müşterinin belirli bir markanın belirli bir ürününü satın alma arzusunu belirtmektedir (Shahid, Hussain & aZafar, 2017: 36). Çalışmamızda davranış yerine satın alma niyetine odaklanılmaktadır çünkü niyetin bireyin eylemleri üzerinde daha geniş ve pozitif etkileri olabilmektedir (Bkz.: Hung vd., 2011: 458).

Yeşil satın alma niyeti ise; çevresel gereksinimlerden kaynaklanan belirli bir ürünü tüketicinin satın alma olasılığı şeklinde tanımlanabilmektedir (Bkz.: Chen & Chang, 2012: 507). Rashid'e göre (2009: 134), yeşil satın alma niyeti; tüketicinin, geleneksel ürünler yerine çevre dostu özellikleri olan ürünleri tercih etme olasılığı ve istekliliğidir.

### 4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında; araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın modeli, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, veri toplama aracı ve yöntemi ve verilerin analizine yer verilmektedir.

Bu araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için T.C. İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 23/09/2020-161371 tarih ve sayılı etik kurul onay belgesi alınmıştır.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Önemi ve Kısıtları

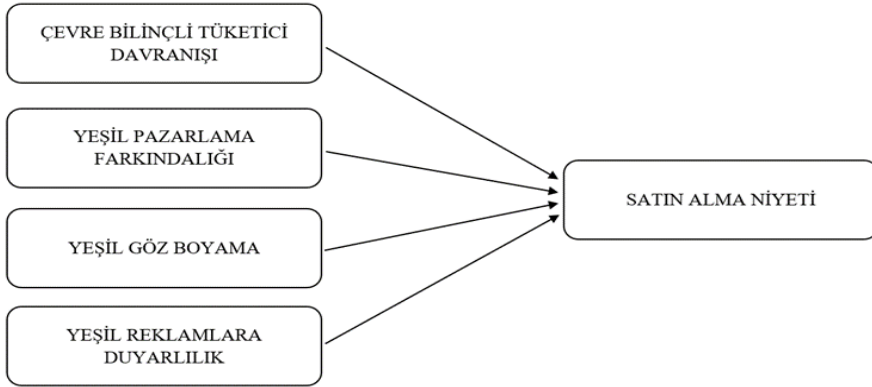
Bu çalışmanın amacı; çevre bilinçli tüketici davranışının, yeşil pazarlama farkındalığının, yeşil göz boyama faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini incelemektir.

Zaman kısıtı, maddi kısıtlar ve bunun bir sonucu olarak yeşil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği pek çok alandan yalnızca kozmetik sektörünün seçilmesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Anket, katılımcılara online olarak uygulanmıştır. Online anket ile yalnızca internet bağlantısı ve internet kullanma becerisi olan katılımcılara ulaşılabilmesi de (Kurtuluş, 2010: 33) çalışmanın bir kısıtı olarak ifade edilebilmektedir.

Literatür incelendiğinde ülkemizde yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu kapsamda, çalışma, yeşil pazarlama literatürüne sağlayacağı katkı bakımından akademik açıdan önem taşıyabilmektedir. Bununla birlikte işletmeler için de tüketicilerde yeşil pazarlama farkındalığı oluşturma, yeşil göz boyama faaliyetlerinden kaçınma, yeşil reklamlarla ilgili kararlar alma ve yeşil pazarlama stratejileri belirlemede faydalı olabileceği düşünülmektedir.

#### 4.2. Araştırmanın Modeli

Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini inceleyebilmek için Akehurst, Afonso & Gonçalves (2012); Ankit & Mayur (2013); Zhu (2013); Grimmer & Woolley (2014); Wu & Chen (2014); Omar vd. (2015); Suki, Suki & Azman (2016); Akturan (2018); Nguyen vd. (2019) ve Chen vd. (2020) çalışmaları incelenmiş ve bu çalışmalardan yola çıkılarak araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

#### 4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye'de yaşayan, kozmetik ürünleri kullanan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın kısıtları sebebiyle tüm ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığından, örnekleme sürecinde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlamaktadır (Kurtuluş, 2010: 63).

Hair vd.'ye göre (2014: 100), analiz edilecek değişken sayısının 10 katı kadar katılımcıya ulaşmak kabul edilebilir bir örneklem büyüklüğü için yeterlidir. Bu bağlamda, örneklem büyüklüğü belirlenirken, anket formunda bağımlı ve bağımsız değişkenleri ölçmek için toplam 33 ifade yer aldığından, 330 katılımcı sayısının altında kalınmaması amaçlanmıştır. Anket çalışması online olarak gerçekleştirilmiş ve 341 katılımcıya ulaşılmıştır.



#### 4.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, katılımcılara online olarak uygulanmıştır. Ankette 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. 1 – kesinlikle katılmıyorum, 2 – katılmıyorum, 3 – ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 – katılıyorum ve 5 – kesinlikle katılıyorum ifadelerini yansıtmaktadır. Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Ankete başlarken katılımcılara önce anketin amacını ve kozmetik ürünleri ve yeşil pazarlama kavramlarıyla ilgili kısa bir bilgilendirmeyi içeren bir açıklama yazısı sunulmuştur. Anket formunun birinci bölümü, Bailey, Mishra & Tihamiyu’nun (2016) çalışmasından uyarlanan ve çevre bilinçli tüketici davranışını ölçmeye yönelik altı ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü, Wu & Chen’in (2014) çalışmasından uyarlanan ve yeşil pazarlama farkındalığını ölçmeye yönelik sekiz ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü, Chen vd.’nin (2020) ve Chen & Chang’ın (2013) çalışmalarından uyarlanan ve yeşil göz boyama faaliyetlerine yönelik tüketici algılarını ölçmek üzere beş ifadeden oluşmaktadır. Yeşil göz boyama değişkeni ifadeleri C.1, C.2, C.3, C.4 ve C.5 ters kodlanarak analizler yapılmıştır. Anketin dördüncü bölümü, Bailey, Mishra & Tihamiyu’nun (2016) çalışmasından uyarlanan ve tüketicilerin yeşil reklamlara duyarlılığını ölçmek üzere dokuz ifadeden oluşmaktadır. Anketin beşinci bölümü, Wu & Chen’in (2014) çalışmasından uyarlanan ve tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek için beş ifadeden oluşmaktadır. Anketin altıncı bölümü katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık toplam hane geliri sorularını içermektedir. Aylık toplam hane geliri sorusunun seçenekleri oluşturulurken araştırmanın gerçekleştirildiği dönemdeki asgari ücret temel alınmıştır.

Online ankete katılım gönüllülük esası ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu Google Forms ile oluşturulmuş ve tüm sorular “gerekli” ibaresiyle cevap verilmesi gereken sorular olarak sunulmuştur. Anket formunda yer alan tüm sorular için yalnızca bir seçenek işaretlenebilmektedir. Bu sayede eksik veya hatalı doldurulan anket formu bulunmadığından 341 anketin tümü analizlere dahil edilebilmiştir.

#### 4.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Versiyon 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Ölçekte yer alan her bir değişken için Cronbach’s Alpha değerlerine bakılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

### 5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans dağılımlarının, güvenilirlik analizinin ve çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına yer verilmektedir.

#### 5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerine dair frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	212	62,2
Erkek	129	37,8
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
18-24	52	15,2
25-34	94	27,6
35-44	82	24,0
45-54	80	23,5
55 yaş ve üzeri	33	9,7
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bekar	151	44,3
Evli	190	55,7
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İlkokul	8	2,3
Ortaokul	9	2,6
Lise	53	15,5
Önlisans/Lisans	181	53,1
Yüksek Lisans/Doktora	90	26,4
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Özel Sektör Çalışanı	137	40,2
Kamu Sektörü Çalışanı	63	18,5
Emekli	34	10,0
Öğrenci	30	8,8
Çalışmıyor	51	15,0
Diğer	26	7,6
<b>Aylık Toplam Hane Geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Geliri yok	28	8,2
2324 TL ve altı	26	7,6
2325-4649 TL	78	22,9
4650-6974 TL	83	24,3
6975-9299 TL	44	12,9
9300 TL ve üzeri	82	24,0

## 5.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmada Cronbach's Alpha değerine bakılarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerde kabul edilebilir en düşük Cronbach's Alpha değeri 0,70 olarak değerlendirilmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994: 265). Bu nedenle çalışmada Cronbach's Alpha değeri için 0,70 temel alınmıştır. Tablo 2'de yer alan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde tüm değişkenlerin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha Değeri
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	,820
Yeşil Pazarlama Farkındalığı	,895
Yeşil Göz Boyama	,889
Yeşil Reklamlara Duyarlılık	,887
Satın Alma Niyeti	,859

### 5.3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilirken çoklu bağlantılılık sorunu yaşanabilmektedir. “Çoklu bağlantı, bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkilerin olmasıdır.” (Büyüköztürk, 2018: 98). Varyans büyütme faktörü (VIF) değerinin 10'dan yüksek olması, tolerans değerinin .20'den düşük olması çoklu bağlantılılık sorununun göstergelerindedir (Büyüköztürk, 2018: 100). Bunun yanı sıra, Durbin-Watson katsayısının 1,5'ten küçük ve 2,5'ten büyük olması otokorelasyon sorununun varlığını işaret etmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde Durbin-Watson katsayısının, tolerans ve VIF değerlerinin uygun aralıklar içinde yer aldığı görülmektedir. Çoklu regresyon analizinde, modele dahil edilen ilgili veya ilgisiz değişken sayısı arttıkça  $R^2$  değeri de arttığından düzeltilmiş  $R^2$  değerinin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi standart yaklaşım (forced entry) ile gerçekleştirilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu<sup>a</sup>

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistiği				Durbin-Watson	
					R <sup>2</sup> Değişimi	F Değişimi	df1	df2		
1	,653 <sup>b</sup>	,426	,419	,57226	,426	62,292	4	336	,000	2,227

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Yeşil Reklamlara Duyarlılık, Yeşil Göz Boyama, Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı, Yeşil Pazarlama Farkındalığı

**Tablo 4:** Regresyon Analizi ANOVA Tablosu<sup>a</sup>

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Regresyon	81,598	4	20,400	62,292	,000 <sup>b</sup>
1 Artık Değer	110,035	336	,327		
Toplam	191,633	340			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Yeşil Reklamlara Duyarlılık, Yeşil Göz Boyama, Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı, Yeşil Pazarlama Farkındalığı

**Tablo 5:** Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu<sup>a</sup>

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1 (Sabit)	,398	,249		1,598	,111		
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	,195	,046	,192	4,214	,000	,827	1,210
Yeşil Pazarlama Farkındalığı	,368	,050	,344	7,361	,000	,784	1,275
Yeşil Göz Boyama	-,040	,033	-,052	-1,211	,227	,921	1,086
Yeşil Reklamlara Duyarlılık	,370	,053	,338	6,925	,000	,716	1,397

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 3 ve 4 incelendiğinde; çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılığın, birlikte, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Dört değişken birlikte satın alma niyetindeki toplam varyansın %41,9'unu açıklamaktadır. Tablo 5'e göre bağımsız değişkenlerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki görece önem sırası; yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil reklamlara duyarlılık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil göz boyamadır. Regresyon katsayılarına ait t değerleri incelendiğinde; çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı ve yeşil reklamlara duyarlılık değişkenlerinin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yeşil göz boyama değişkeninin satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu görülse de bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre, regresyon modelinin denklemi şu şekilde kurulabilmektedir:

$$Y_{\text{satınalmaniyeti}} = 0,195_{\text{çevrebilinçlitüketicidavranışı}} + 0,368_{\text{yeşilpazarlamafarkındalığı}} + 0,370_{\text{yeşilreklamlaraduyarlılık}}$$

#### 5.4. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri kabul edilmiş, H<sub>3</sub> hipotezi ise reddedilmiş olup Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6:** Hipotezlerin Değerlendirilmesi

H <sub>1</sub> : Çevre bilinçli tüketici davranışı, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.	KABUL
H <sub>2</sub> : Yeşil pazarlama farkındalığı, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.	KABUL
H <sub>3</sub> : Yeşil göz boyama, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.	RED
H <sub>4</sub> : Yeşil reklamlara duyarlılık, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.	KABUL

## 6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde; iklim değışiklikleri, ozon tabakasının incilmesi, toprak bozulması ve artan çölleşme, artan hava ve su kirliliği, tatlı su miktarının azalması, doğđal kaynakların tükenmesi gibi birden fazla çevre sorunuyla karşı karşıya kalmaktayız. Kotler'a göre (2011: 132-133); isteklerimiz pazarlama faaliyetlerine göre şekillenebilmektedir, dünyada kaynaklar ve dünyanın bunca atık ve kirliliği taşıma kapasitesi sınırlıdır ve yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk her zaman daha fazla tüketim ile artmamaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik ve iklim değışikliği ile ilgili artan uluslararası endişelerle birlikte, işletmeler iş stratejileri ve faaliyetlerine çevresel sorunları entegre etme zorunluluğuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorunluluk, Ar-ge, tasarım, üretim ve pazarlama gibi işletme alanlarında kendini göstermektedir. (Dangelico & Vocalelli, 2017: 1264). Bu noktada, pazarlama temeldir çünkü pazarda yaygınlaşmadıkça, yeşil ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, çevresel sürdürülebilirlik açısından faydasız olacaktır. Pazarlama, bu süreçte, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığın artması ve sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin yararları hakkında bilgilendirilmeleri amacıyla tüketicilerle iletişim kurarak yeşil bir pazarın yaratılmasında kilit rol oynayabilmektedir (Dangelico & Vocalelli, 2017: 1264).

Bu bağlamda, “Neden yeşil pazarlama?” sorusunu sorduğumuzda, cevaplar arasında yeşil pazarlamanın; çevresel faydalar, tüketici faydaları, stratejik faydalar, ürün faydaları, üretim sürecinde faydalar, tedarik zincirinde faydalar, fırsatlar ve rekabet avantajı sağlaması; kurumsal sosyal sorumluluk çabaları arasında değerlendirilebilmesi; işletmeleri hükümet baskılarından ve rekabet baskısından kurtarması ve maliyet ve kâr avantajları sayılabilmektedir (Dahlstrom, 2011: 8-13 ve Patil & Khobarkar, 2019: 657).

Tüketicilerde çevre dostu markalar ve ürünler konusunda artan bir farkındalık söz konusudur. Markalar ve etkili reklam stratejileri tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmelerini sağlayabilmektedir. Yeşil tüketicileri yeşil ürünler satın almaya teşvik eden farklı pek çok faktör vardır. “Yeşil” kavramına yönelik artan farkındalık, ekolojik yaşama ilişkin bilgiye ulaşılabilirlikteki artış, artan çevresel endişe, işletmelerin yapmış oldukları yeşil reklamlar, sosyal ve çevresel hayırseverlikte yeşil ürünlerin popülaritesinin artması bu faktörlerden bazılarıdır. Yeşil pazarlama faaliyetleri; farkındalık düzeyini arttırmak ve çevresel endişeleri olan bireylere bazı çevresel sorunları çözmek için bir şeyler yapılabileceğini göstermek için gerçekleştirilmektedir. Yeşil pazarlamanın ana fikri, çevre sorunları ve tüketicilerin yeşil ürünlere geçmeleri halinde çevreye nasıl faydalı olacakları konularında farkındalık yaratmaktır. Böylece yeşil pazarlama toplumlara daha fazla bilgi sağlamayı ve yeşil yaşam tarzına geçmek için daha fazla seçenek sunmayı amaçlamaktadır (Cherian & Jacob, 2012: 118-122).

Yeşil pazarlama kavramının gelişiminde özellikle tüketici algıları ve çevresel bilinçliliğin ve farkındalığın önemi vurgulanabilmektedir. Ancak tüketiciler çevre sorunlarına duyarlı olsalar ve çevresel kaygılar taşıyabilirler bile yeşil ürün satın alma davranışları zayıf olabilmektedir. Yeşil tüketim ile ilgili bu durumun sebepleri; tüketicilerde oluşan yeşil ürünlerin yüksek fiyatlı oluşu algısı; tüketicilerin, işletmelerin kendi çıkarlarını gözetmeceği düşüncesine kapılmaları; tüketicilerin, çevreyi korumanın

hükümetin sorumluluğunda olması gerektiği sonucuna varabilmeleri ve tüketicilerin çevreyi koruma ve iyileştirmeye katkıda bulunmak için daha az tüketim yapmak gibi yeşil markalardan daha etkili çözümler olduğuna inanmaları şeklinde özetlenebilmektedir (Wymer & Polonsky, 2015: 247-250).

Çevre dostu olmayı pazarlama stratejisine entegre eden işletmeler; tüketicileri, hissedarları, toplum gibi paydaşları için çeşitli avantajlar elde edebilmektedir. Yeşil pazarlamayı doğru biçimde uygulayabilen işletmeler; tüketici ve marka arasındaki duygusal bağı arttırmaya yardımcı olabilmekte, toplum nezdinde daha olumlu bir imaj sergileyebilmekte, tüketicilerin işletmeye veya ürünlere daha fazla ilgi duymasını sağlayarak marka sadakatini arttırabilmekte ve satışların artmasını sağlayabilmektedir (Ginsberg & Bloom, 2004).

Kozmetik ürünleri ise (örneğin; parfümler, deodorantlar, nemlendiriciler, şampuanlar, saç boyaları, rujlar, göz ve yüz makyaj ürünleri, tırnak cilaları gibi) temizlemek, güzelleştirmek veya görünümü değiştirmek için kullanılan ürünleri ifade etmektedir (<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap>). Kozmetik ürünlerinde ve ambalajlarında yer alan bileşenlerin hem ekolojik çevreye hem de insan sağlığına zararlı etkileri olabilmektedir. Bu bileşenler suya, toprağa, havaya karışarak olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Bu bağlamda, çalışmada, yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi araştırılmak istenmiştir ve çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Anket çalışması online olarak gerçekleştirilmiş ve 341 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Versiyon 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Ölçekte yer alan her bir değişken için Cronbach's Alpha değerlerine bakılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, çevre bilinçli tüketici davranışının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu anlamda elde edilen bulgu, Akehurst, Afonso & Gonçalves'in (2012) çalışması ve Omar vd.'nin (2015) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Yeşil pazarlama farkındalığı, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Çalışmada elde edilen bulgu, Wu ve Chen'in (2014) çalışması ve Suki, Suki & Azman'ın (2016) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Yeşil reklamlara duyarlılığın, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Çalışmada elde edilen bulgu; Ankit ve Mayur'un (2013) çalışması ve Zhu'nun (2013) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, yeşil göz boyamaya yönelik tüketici algısının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu görülse de bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Tüketicilerin yeşil göz boyama kavramı hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, tüketicilerin çok sayıdaki işletmelerin tüm faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olamamaları nedeniyle işletmelerin

yeşil göz boyama faaliyetleri hakkında değerlendirme yapamamaları ve işletmelerin uyguladıkları pazarlama ve iletişim stratejileri bu durumun sebepleri arasında düşünülebilmektedir. Bu kapsamda, yeşil göz boyama faaliyetlerine ilişkin tüketici algılarını anlamaya yönelik çalışmalarla literatür geliştirilebilir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda, kozmetik sektöründeki firmalara; yeşil bilinçli tüketicilerinin ihtiyaç, istek, beklentileri analiz edilerek ve yeşil pazarlama miyopluğundan kaçınılarak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi; ürünlerin ve üretim faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkisinin mümkün olduğunca azaltılmasına gayret edilmesi; mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalajların tercih edilmesi; kaynak israfının önlenmesi; çevreyi kirletmeyen ve çevre dostu ürünlerin üretilmesi için çaba harcanması; tutundurma stratejileri belirlenirken özen gösterilmesi; yeşil reklam mesajlarının tüketiciyi yanıltmadan ve tüketiciye yanlış bilgi verilmeden, anlaşılır biçimde ifade edilmesi önerilmektedir. Ayrıca tutundurma çabalarıyla tüketicilerin yeşil bilincini ve yeşil farkındalığını arttırarak, tüketicilerin konuya ilişkin bilgi düzeyini arttırmak da işletmeler açısından yararlı çabalar olabilmektedir. Tüketiciler, işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerini sosyal sorumluluk çabalarıyla özdeşleştirebilmektedir. Yeşil farkındalığı olan, yeşil reklamlara duyarlı, çevre bilinçli tüketiciler; çevre dostu ürünleri satın alma niyeti gösterebilmekte ve başkalarına da çevre dostu ürünler satın almalarını önerebilmektedirler. Bu kapsamda, işletmelerin gerçekleştirecekleri yeşil pazarlama çabaları ile daha fazla tüketiciye ulaşabilmeleri mümkün olabilmektedir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetine etkisini daha iyi anlamak adına farklı sektörler üzerinden çalışmaların gerçekleştirilmesinin ve sağlık bilinci, hayat tarzı, arkadaş etkisi gibi diğer faktörlerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetine etkisinin incelenmesinin de yararlı olacağı düşünülmekte ve gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

### Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Selin URKUT Emrah CENGİZ
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Selin URKUT Emrah CENGİZ
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini tasarlamak	Selin URKUT Emrah CENGİZ
Analiz	Araştırmanın temel sorularının analizi	Selin URKUT Emrah CENGİZ
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Selin URKUT Emrah CENGİZ

### Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

### Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

## Kaynakça

- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Akturan, U. (2018). How Does Greenwashing Affect Green Branding Equity and Purchase Intention? An Empirical Research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.
- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental Strategies and Green Product Development: an Overview on Sustainability-Driven Companies. *Business Strategy and the Environment*, 18, 83-96.
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 339-361.
- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Advances In Management*, 6(9), 14-17.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiarniyu, M. F. (2016). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327-345.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Baumann, H., Boons, F. & Bragd, A. (2002). Mapping the Green Product Development Field: Engineering, Policy and Business Perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 10, 409-425.
- Bilal, M., Mehmood, S., & Iqbal, H. M. N. (2020). The Beast of Beauty: Environmental and Health Concerns of Toxic Components in Cosmetics. *Cosmetics*, 7(1), 13.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, 24. Baskı, Pegem Akademi.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500.
- Chen, Y., Huang, A., Wang, T., & Chen, Y. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management*, 31(2), 194-209.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Çabuk, S., & Südaş, H. D. (2013). Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 115-131.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. USA: South-Western.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18, 1608-1628.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *QScience Connect*, 5.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Dikmenli, Y., & Konca, A. S. (2016). Tüketici Çevre Bilinci Algı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 12(6), 1273-1289.
- Fuller, D. A. (2000). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Thousand Oaks, California: Sage.



- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Journal*, 79–84.
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green Marketing Messages and Consumers' Purchase Intentions: Promoting Personal versus Environmental Benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Edition, Pearson.
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*, 1, 71-82.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132 –135.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.
- Nguyen, T.T.H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L.W., & Cao, T.K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11, 2653.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 6(36), 4-9.
- Omar, N. A., Osman, L. H., Alam, S. S., & Sanusi, A. (2015). Ecological Conscious Behaviour in Malaysia: The Case of Environmental Friendly Products. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 18, 17-34.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Papadas, K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Patil, A., & Khobarkar, V. (2019). Green Marketing. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 657-662.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Rahim, M. H. A., Zukni, R. Z. J. A., Ahmad, F., & Lyndon N. (2012). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth. *Asian Social Science*, 8(5), 46-54.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.

- Shahid, Z., Hussain, T., & aZafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Shrikanth, R., & Raju, D. S. N. (2012). Contemporary Green Marketing – Brief Reference to Indian Scenario. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(1), 26-39.
- Suki, N. M., Suki, N. M. & Azman, N. S. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262 – 268.
- Tilikidou, I., Adamson I., & Sarmaniotis C. (2002). The Measurement Instrument of Ecologically Conscious Consumer Behaviour. *MEDIT*, 1(4), 46–53.
- U.S. Food & Drug Administration. <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap> (Erişim Tarihi: 22.08.2021).
- Vandermerwe, S., & Oliff, M. D. (1990). Customers Drive Corporations Green. *Long Range Planning*, 23(6), 10-16.
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Wymer, W., & Polonsky, M. J. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27, 239–262.
- Zhu, B. (2013). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *World Review of Business Research*, 3(3), 72-80.

## Özgeçmiş

**Selin URKUT (Doktora Öğrencisi)**, İstanbul Üniversitesi İtalyan Dili ve Edebiyatı Lisans ve Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans programlarından mezun olmuştur. Yine İstanbul Üniversitesi'nde Yönetim ve Strateji Doktora programı öğrencisidir.

**Emrah CENGİZ (Prof. Dr.)**, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi alanında lisans derecesini aldıktan sonra İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans ve Doktora çalışmalarını tamamladı. Pazarlama Alanında doçent ve profesörlük unvanını aldı. Pazarlamanın pek çok alanında bildiri, makale ve kitap olmak üzere eserler verdi. Lisansüstü çalışmaların gelişmesi ve yeni akademisyenlerin yetişmesine yönelik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü nezdinde çok sayıda yüksek lisans ve doktora programının kuruluşuna liderlik etti. Ulusal Pazarlama Derneği üyesi olan Cengiz halen İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümünde görev yapmaktadır.

**EKLER****EK 1: Anket Soruları**

<i>A. ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI</i>	
A.1	Mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın alırım.
A.2	Mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünleri kullanıyorum.
A.3	Evsel atıklarımı mümkün olduğunca azaltırım.
A.4	Evsel atıkları mümkün olduğunca geri dönüştürürüm.
A.5	Çevreyi korumaya yardımcı olmak için tüketimimi azaltmaya istekli olurum.
A.6	Geri dönüşüme ilgili ve geri dönüşüm yapan bir tüketiciyim.
<i>B. YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞI</i>	
B.1	Çevre dostu kozmetik ürünleri çevre kirliliğini azaltabilir.
B.2	Çevre dostu kozmetik ürünleri yeşil ürünlerdir.
B.3	Çevre dostu kozmetik ürünlerinin üretimi kaynak israfını azaltabilir.
B.4	Çevre dostu kozmetik ürünleri, karbon azaltımı kavramı ile örtüşür.
B.5	Çevre dostu kozmetik ürünleri çevre koruma konseptine uygundur.
B.6	Çevre dostu kozmetik ürünleri tüketicilerin çevre sorunlarına dikkat etmelerini sağlar.
B.7	Çevre dostu kozmetik ürünleri sosyal sorumluluk kavramı ile örtüşür.
B.8	Çevre dostu kozmetik ürünleri kullanmak doğru davranıştır.
<i>C. YEŞİL GÖZ BOYAMA</i>	
C.1	Çevre dostu kozmetik ürünleri, çevresel özellikleriyle ilgili ifadeleriyle beni kandırıyor.
C.2	Çevre dostu kozmetik ürünleri, çevresel özellikleriyle ilgili görseller ve grafiklerle beni kandırıyor.
C.3	Çevre dostu kozmetik ürünleri, çevresel özellikleriyle ilgili anlaşılmayan yeşil iddialarla beni kandırıyor.
C.4	Çevre dostu kozmetik ürünleri, yeşil işlevlerini abartıyor.
C.5	Çevre dostu kozmetik ürünleri önemli bilgileri saklayarak, yeşil iddialarını olduğundan iyi gösteriyor.
<i>D. YEŞİL REKLAMLARA DUYARLILIK</i>	
D.1	Çevreden bahseden reklam mesajlarına dikkat etmeye eğilimliyim.
D.2	Yeşil reklam mesajlarına dikkat etme eğilimindeyim.
D.3	Reklamlarda yeşil mesajların kullanılması, reklamlara karşı tutumumu etkiler.
D.4	Reklamlarında yeşil mesajlar kullanan markaları olumlu karşılarım.
D.5	Markalara, reklamlarında yeşil mesajlar kullandıkları zaman olumlu bakan bir tüketiciyim.
D.6	Yeşil reklamcılığın değerli olduğunu düşünüyorum.
D.7	Yeşil reklamcılık zorunlu bir reklamcılık şeklidir.
D.8	Ben, yeşil olarak pazarlanan ürünleri satın almak isteyen bir tüketiciyim.
D.9	Çevreyi destekleyen markaları destekliyorum.
<i>E. SATIN ALMA NİYETİ</i>	
E.1	Çevre dostu kozmetik ürünleri satın almak isterim.
E.2	Çevre dostu kozmetik ürünleri için daha fazla para öderim.
E.3	Öncelikli düşüncem, çevre dostu kozmetik ürünleri almak olur.
E.4	Çevre dostu kozmetik ürünleri satın almayı tekrarlarım.
E.5	Başkalarına, çevre dostu kozmetik ürünleri satın almalarını öneririm.

## A DESCRIPTIVE STUDY ON WORK-LIFE BALANCE OF TURKISH EMPLOYEES IN VARIOUS SECTORS DURING COVID-19 PANDEMIC

### COVID-19 PANDEMİSİ SIRASINDA ÇEŞİTLİ SEKTÖRLERDEKİ TÜRK ÇALIŞANLARIN İŞ-YAŞAM DENGESİ ÜZERİNE BETİMLEYİCİ BİR ARAŞTIRMA

Nihan YAVUZ AKSAKAL 

#### Abstract

With the Covid-19 pandemic, which is a very new period, many organizations had to quickly adapt to working from home or working remotely. Especially for the health and safety of their employees, there are many organizations that have switched to working from home, and still some organizations are continuing it. As a research article, this work examines the work-life balance of employees and statistical differences in terms of a variety of characteristics during the Covid-19 pandemic. A survey was conducted with 165 employees, and the SPSS 24 Package program was used for analysis. In the study, the work-life balance of employees during the pandemic differed statistically significantly by gender, age, marital status, lifestyle, sector, and position. In terms of having children, education level and receiving phone or e-mail working hours, there are no statistically significant differences in work-life balance.

**Keywords:** Work-life balance, covid-19, pandemic, coronavirus.

**JEL Classification:** M1, M12, M19

#### Öz

Çok yeni bir süreç olan ve içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinde birçok organizasyonun hızlı şekilde evden çalışma/uzaktan çalışma sistemine adapte olması gerekmiştir. Özellikle çalışanların sağlıklarını ve güvenliklerini sağlayabilmek adına birçok organizasyon evden çalışma sistemine geçmiş ve hatta bazı organizasyonlar bu süreci halen devam ettirmektedir. Bu makale, bir araştırma makalesi olup Covid-19 pandemisi sürecinde çalışanların iş-yaşam dengelerini ve çeşitli özellikler açısından istatistiksel farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, toplamda 165 çalışan ile anket kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre,

\* Res. Assist. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, nyavuz@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1603-2520.

**To cite this article:** Yavuz Aksakal, N. (2021). A Descriptive Study on Work-Life Balance of Turkish Employees in Various Sectors During Covid-19 Pandemic. *Journal of Research in Business*, 6(2), 493-509.

**Etik Kurul:** T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlüğü, 03.07.2021, E-65836846-044-213280.

**Submitted:** 12.07.2021

**Revised:** 28.10.2021

**Accepted:** 22.11.2021

**Published:** 23.12.2021

çalışanların pandemi sürecindeki iş-yaşam dengesi cinsiyete, yaşa, medeni duruma, yaşam tarzına, çalıştıkları sektöre ve pozisyona göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. İş yaşam dengesi çocuk sahibi olma, eğitim seviyesi ve mesai dışında telefon/mail alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmediği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İş-yaşam dengesi, Covid-19, pandemi, koronavirüs.

**JEL Sınıflaması:** M1, M12, M19

## 1. Introduction

The new type of Coronavirus, first discovered in late 2019, has spread worldwide since its emergence, leading to the Covid-19 to date. The Covid-19 virus has greatly affected social life in all countries where it has spread since the day it emerged. The pandemic can also be considered as a dynamic psychological and social period that forces all individuals and all institutions to act with new strategies. With this new order that harms the life balance, it is very important to take into account the psychological health of the employees as well as the physical health and to create a healthier working life with the supportive interventions of the organizations.

The World Health Organization regards the ongoing coronavirus (Covid-19) as the defining global health crisis of our time, but describes it as a pandemic (WHO, 2020; UNDP). The coronavirus pandemic both affects people's physical health and causes a decrease in their life satisfaction (IGHI, 2020; Rajkumar, 2020). Due to the pandemic, most employees (globally) had to work at home, and one of the issues affected as a result is work-life balance (Kumar and Mokashi, 2020). For this reason, it is important to examine the effect of the pandemic on work-life balance of employees.

There are many aspects of life. It's quite difficult to establish and keep a balance between these aspects. Two of these aspects are work and family. While it is difficult to strike this balance under normal conditions, even when the work and family life spheres are in separate locations, the increase in home-based work during the pandemic has made it even more difficult to reconcile. Because the pandemic has brought about major changes especially in business life. One of them is the sudden and rapid expansion of home/remote working in many sectors. Home/remote working has become more prevalent during the pandemic as it reduces the physical coexistence of employees. This situation, along with the pandemic, carries the period we call the "new normal" into our business life. Although working at home/distant working saves time in the new normal working life, on the other hand, using the home as both a private life space and a business area often causes these two areas to be mixed with each other due to issues such as distraction and role requirements. For this reason and because it is a current issue, it is very important to properly analyze the work-life balance in order to increase both the quality of work and the quality of life in the current pandemic period. This study aims to measure the work-life balance of employees in various sectors during the pandemic.

This descriptive study aims to identify various outcomes related to work-life balance regarding the work-life balance of employees during the pandemic period. Data were analyzed using SPSS. This study examines differences in work-life balance based on variables such as marital status, gender, children, age, sector and position of employees during/post pandemic. The average daily working hours before and after the pandemic are compared and statistical differences are revealed.

## 2. Work-Life Balance and Related Studies in the Pandemic Period

Work-life balance is identified as pleasure, functionality and satisfaction at home and at work, with minimal role conflict (Greenhaus et al., 2003: 512). Work-life balance is also explained as the degree to which an individual can balance the temporal, emotional and behavioral demands of both paid work and family responsibility at the same time (Sarker et al., 2012: 144). According to a different definition, work-life balance is identified as a person's involvement in work roles and individual roles and being equally satisfied (Johari et al., 2018: 110). In work – life balance, the need for individuals to undertake and fulfill the multiple roles they have in their lives is at the forefront. The time-sharing ratios between the two different areas of work and family and the balancing of the roles that individuals take on are very important. It has been suggested that the lack of balance between work and non-work activities is associated with decreased psychological and physical well-being (Hughes and Bozionelos, 2007). Considering the person-centered approach as life roles change and increase over time, it is argued that work-life balance may change depending on career and life stages as well as differences in values and goals (Bhumika, 2020).

It is argued that in a balanced life, “to have satisfying experiences in all areas of life” and for this, personal resources such as energy, time and commitment should be well distributed among areas (Kalliath and Brough, 2008: 325). The lives of all people in work life are divided between time at work and time outside work. Time management, which is one of the limited resources, helps to create a balanced work-life (Kirchmeyer, 2000).

Work-life balance is also about job flexibility, which determines the capacity of employees to define where, when and how they work. It includes elements such as the work program, workplace environment, reward and incentive structure, workloads and policies related to leaves (Uddin, 2021). Work-life balance is also about how to create a healthy and supportive work environment that improves employee performance (Wolor et al., 2020). In addition, work-life balance may vary depending on individual factors such as age, gender, marital status, education. It can also vary depending on organizational factors such as participation in management, responsibility, role ambiguity, role conflict, excessive workload; and working environment (Yavuz and Doğan, 2019).

There are various approaches in the literature regarding work-life balance and the relationship between work/life areas. The compensation theory is that individuals spend more time in one area than the other, and in case of not reaching satisfaction in one area, they aim to reach total satisfaction by turning to the other area more. The situation in which a positive or negative factor experienced in one area is reflected in the other area in the same way is explained as the spill over theory. The view that work and living spaces are unrelated, separate and unaffected by each other is the segmentation theory. While it is the contribution theory that different areas increase the general satisfaction of the individual, conflict due to various roles and responsibilities is called the conflict theory. The theory in which one of the fields is used as a tool to contribute to the other is called the instrumentality theory (Yavuz and Doğan, 2019). A different theory is the work/family boundary theory put forward by Clark (2000). It's argued that the primary connection between work

and non-work areas is not “emotional” but “human”. In theory there are four fields: home space – business space, borders, border crossers (people), border protectors. It is suggested that according to the way people manage borders, the work-life balance will change, borders will be determined, and people’s relations with that area and people in that area can be determined (Clark, 2000). In the work-family interaction model decoded by Zedeck (1987), the relationship between the family organization and the employing organization is examined. There are three factors in this interaction: work, family and workplace(employing organization). In theory, it is suggested that family and employing organizations are both organizations, two areas where people work. In addition to, the relationship between these two areas may result in spill over or compensate in the individual. This situation supports the spill over and compensation theories. Guest’s (2002) work-life balance model includes the primary issues that need to be clarified in the work-life balance analysis. The nature of work-life balance is defined as subjective or objective. Objective indicators include working hours, activities at home, family roles. Subjective indicators point to situations of balance and imbalance, and if the areas are balanced, no conflict is foreseen. It is stated that these indicators are related to each other. In the model, work-life balance outcomes are work and life satisfaction, mental health, performance at work and home, impact on others at work and home.

While all familiar patterns in the business environment are being reorganized with the pandemic, one of the issues affected by this situation is work-life balance. Even before the pandemic, the balance between the domains could falter and overlap from time to time, but this situation is more common in home/remote working. For this reason, studies on work-life balance during the pandemic point to important findings.

Adisa et al. (2021), examined the work-life balance of British women working during the Covid-19 pandemic. It was confirmed that work-life balance depends on the resources expended such as time, attention and energy to fulfill the demands and role expectations from family and work. They emphasize that reducing one area and allocating more resources to another area may cause work-family conflict. In the Covid-19 pandemic, the combination of working at home and work and family roles creates conflict between roles and disrupts the balance. It has been concluded that while it creates functional difficulties as a result of long working hours and the burden of housework, it causes tensions within the role. In addition, it is claimed that during the pandemic, women spend more time at home with their children, and supervising them (Adisa et al., 2021).

In the study conducted by Bhumika (2020), the conflict between work and family while working from home during the pandemic emerges as one of the sources of emotional exhaustion among employees. However, in the gender variable, a difference was seen in the involvement of personal life, and it was concluded that women were stronger than men.

A different study about the work-life balance of women working in the pandemic also argues that it increases flexibility for employees. As employees in the pandemic are allowed to work at home, work lower hours, or work according to alternative schedules. It is noted that factors such as colleagues, managers, corporate support, and the workplace environment affect the work-life balance during the

pandemic. It highlights work flexibility and home/telework as the main drivers of work-life balance in the pandemic (Uddin, 2021).

In a study examining the effect of work-life balance on employee performance during the pandemic, it is argued that work-life balance has a positive and significant effect on employee performance and work motivation. It is thought that control over work and family roles will increase employee performance (Wolor et al., 2020).

In the research by Gigauri (2020), which focuses on the impact of Covid-19 on human resources management, as well as digitalization and work-life balance, it is determined that while employees are at work, they only focus on work, while working at home has distracting factors such as child care and housework. As a result, it is concluded that employees are forced to perform their duties in the evening, home-work-rest areas are intertwined, and that there is a lot of psychological pressure and tension when there are other members of the family who work distant.

In the study examining work-life balance and work stress when working at home during the pandemic in Indonesia, it is revealed that working at home has a significant and negative effect on work-life balance both directly and indirectly. It is argued that since employees are accustomed to fixed working hours in the workplace, they have difficulty in dividing their time between their work and private lives (Irawanto et al., 2021).

In a study conducted by Putranti et al. (2020), it was found that men and women have different patterns in discriminating time. It is concluded that women can divide their time more between work and social life in later ages. It is concluded that men are more able to devote time to work at home at the age of 20-30 years, and women are more able to devote time to work at home in the age 41-60 years. It is argued that housework, having children and child care can be seen as the reason why women can make this distinction at a later age than men.

In the study of Del Boca et al. (2020) in which they compared work, housework and child care of women before and after the pandemic, it was concluded that the pandemic further increased the workload of women arising from both their professions and domestic responsibilities. In this period, it seems that men are starting to spend more time caring for children.

Considering the studies on work-life balance during the pandemic, it is seen that it is mostly focused on female employees. As a common aspect of the studies, it is concluded that female employees have more difficulties in establishing work-life balance due to their home and work roles. However, it is foreseen that if employees can achieve work-life balance, they will be able to show higher performance and flexibility and organizational/managerial support will provide positive results in terms of work-life balance.

### **3. Purpose of the Study and Hypotheses**

Although remote and flexible working is practiced by many organizations, the Covid-19 pandemic has made this option mandatory for a while. Many employees from different sectors continued



to work almost entirely within the digital life in this period. This makes it necessary to reveal the work-life balance status of employees with different characteristics from different sectors. This study involved 165 workers from different sectors and in different positions who worked at home or remotely during the pandemic. It's purposed to reveal the differences in work-life balance according to the work-life balance of the employees and the demographic features of the employees during the Covid-19. It is thought that re-measuring the work-life balance during the Covid-19 pandemic, that is a new era, will contribute to the literature by presenting a different perspective.

The study seeks answers to the following questions:

- Are employees able to establish a work-life balance during the Covid-19 pandemic? Have the employees been able to establish a work-life balance in this period?
- Is there any difference in the work-life balance of employees during the Covid-19 pandemic according to gender, age, sector, position, marital status, education level, having a child and lifestyle?
- Have there been any changes (increase or decrease) in the working hours of the employees during the Covid-19 pandemic?

In this context, the following hypotheses have been developed for the research.

*H<sub>1</sub>: Employees' work-life balance differs statistically and significantly during the Covid-19 pandemic according to gender.*

*H<sub>2</sub>: Employees' work-life balance differs statistically and significantly during the Covid-19 pandemic according to age.*

*H<sub>3</sub>: Employees' work-life balance differs statistically and significantly during the Covid-19 pandemic according to marital status.*

*H<sub>4</sub>: Employees' work-life balance differs statistically and significantly during the Covid-19 pandemic according to having a child/children.*

*H<sub>5</sub>: Employees' work-life balance differs statistically and significantly during the Covid-19 pandemic according to lifestyle.*

*H<sub>6</sub>: Employees' work-life balance differs statistically and significantly during the Covid-19 pandemic according to education level.*

*H<sub>7</sub>: Employees' work-life balance differs statistically and significantly during the Covid-19 pandemic according to sector.*

*H<sub>8</sub>: Employees' work-life balance differs statistically and significantly during the Covid-19 pandemic according to position/title.*

*H<sub>9</sub>: There is a significant difference in the average daily working hours of the employees before the covid-19 and during the covid-19 pandemic period.*

## 4. Methodology and Analysis

### 4.1. Participants and Procedures

In the study where employees working at home during the pandemic period were included in the population, random sampling was used where any participant who is accessible to the researcher could be included in the sample. Moreover, the study used random sampling method which is one of the non-random sampling methods considering constraints such as cost, time constraints and population size. An online questionnaire form prepared through GoogleForms was used to collect data in the research. In the first part of the survey, the demographic information of the participants, in the second part, the statements about work-life balance and in the third part, the statements about working hours are included.

### 4.2. Measures

Work-life balance scale used in this study consists of 10 expressions. Work-life balance scale developed by Netemeyer, Boles and McMurrian (1996) was used in this study. Each dimension on a two-dimensional scale, including the impact of work on family life and the impact of family on business life, contains 5 expressions. Expressions are measured by using Likert-type scale (1: strongly disagree, 5: strongly agree). During the study, the participants were asked to consider their work processes during the pandemic when answering the questions regarding work-life balance.

SPSS 24 statistical package program was used to analyze the data. The following tests were used according to the purpose of the research: frequency analysis for demographic findings, independent two-sample t-test for gender, marital status, and childbearing, one-way ANOVA test for educational status, lifestyle, industry, position and age variables. In addition, an independent two-sample t-test was used for the situation of receiving phone/e-mail at non-working hours during the pandemic. Frequency analysis and ANOVA test were used for the average daily working hours before and during the pandemic. In addition, the Cronbach alpha reliability test findings for the work-life balance scale were examined.

### 4.3. Data and Variables

In Table 1, the demographic features of the participants and their sector and position information are given. 94 women (%57), 71 men participated in the study. Of the participants, 66 (%40) were between the ages of 18-30, 65 (%39.4) were between the ages of 31-43, 16 (%9.7) were between the ages of 44-56, and 18 (%10.9) is more than 56 years old. Of the participants, 92 (%55.8) were married and 73 (%44.2) were single. 38 (%23) of the participants have children; 127 (%77) did not have children. 50 (%30.3) of the participants live with their families, 92 (%55.8) with their partner/wife/husband and 23 (%13.9) of the participants live alone. 73 (%44.2) of the participants are undergraduate and 92 (%55.8) graduates. There are no primary or high school graduates. The sectors in which the participants work are as follows: banking (%5.5), information technology (%10.9), education (%36.4), chemistry/cosmetics (%9.7), tourism (%13.9), insurance (%8.5), finance (%8.5) and textile (%6.7). 62 (%37.6) of the participants were academicians, 36 (%21.8) managers/executives, 12 (%7.3) assistant managers, 39 (%23.6) specialists, 16 of them (%9.7) are assistant specialists.

**Table 1:** Descriptive statistics

<b>Gender</b>	<b>Frequency (N)</b>	<b>Percentage</b>	<b>Age</b>	<b>Frequency (N)</b>	<b>Percentage</b>
Female	94	57.0	18-30 years old	66	40.0
Male	71	43.0	31-43 years old	65	39.4
Total	165	100.0	44-56 years old	16	9.7
			more than 56	18	10.9
			Total	165	100.0
<b>Marital Status</b>	<b>Frequency (N)</b>	<b>Percentage</b>	<b>Having Children</b>	<b>Frequency (N)</b>	<b>Percentage</b>
Married	92	55.8	Yes	38	23
Single	73	44.2	No	127	77
Total	165	100.0	Total	165	100.0
<b>Lifestyle</b>	<b>Frequency (N)</b>	<b>Percentage</b>	<b>Education Level</b>	<b>Frequency (N)</b>	<b>Percentage</b>
With family	50	30.3	Primary Education	-	-
With partner (wife/ husband)	92	55.8	High School	-	-
Alone	23	13.9	Undergraduate	73	44.2
With housemate	-	-	Graduate	92	55.8
Total	165	100.0	Total	165	100.0
<b>Sector</b>	<b>Frequency (N)</b>	<b>Percentage</b>	<b>Position/Title</b>	<b>Frequency (N)</b>	<b>Percentage</b>
Banking	9	5.5	Academician	62	37.6
Information/ technology	18	10.9	Manager/Executive	36	21.8
Education	60	36.4	Assistant Manager	12	7.3
Chemistry/Cosmetics	16	9.7	Specialist	39	23.6
Tourism	23	13.9	Assistant Specialist	16	9.7
Insurance	14	8.5	Total	165	100.0
Finance	14	8.5			
Textile	11	6.7			
Total	165	100.0			

KMO and Bartlett tests, the KMO value was calculated as 0.842 for the work-life balance scale. It can be said that this value is excellent (Sipahi et al., 2008, 80). The significance level of the Bartlett Test of Sphericity was found ( $p:0.000 < 0.01$ ). The Cronbach alpha value of the work-life balance scale was found to be 0.923 and this value indicates that reliability is provided. In the common variance values (communalities) for the items, it is seen that all values are higher than 0.638. As Field (2009: 645) stated, expressions with a factor load of less than 0.50 should be excluded. So, the expression was not extracted because all values were above 0.60. As shown in Table 2, since two of the eigenvalues in the total explained variance table are greater than 1 (4.511 and 3.782), a two-factor structure can be studied. As a result of the factor analysis, two factors were obtained and these factors explain 82.921% of the total variance. These results indicate the validity of the scale's two-factor structure consisting of 10 items.

**Table 2:** Factor analysis results of work-life balance scale

Items	Work-Family Life Balance Sub-Dimension	Family-Work Balance Sub-Dimension
<b>WLB1</b> ( <i>The demands of my work interfere with my home and family life.</i> )	0.930	
<b>WLB2</b> ( <i>The amount of time my job takes up makes it difficult to fulfill family responsibilities.</i> )	0.929	
<b>WLB3</b> ( <i>Things I want to do at home do not get done because of the demands my job puts on me.</i> )	0.911	
<b>WLB4</b> ( <i>My job produces strain that makes it difficult to fulfill family duties.</i> )	0.884	
<b>WLB5</b> ( <i>Due to work-related duties, I have to make changes to my plans for family activities.</i> )	0.875	
<b>WLB6</b> ( <i>The demands of my family or spouse/partner interfere with work-related activities.</i> )		0.947
<b>WLB7</b> ( <i>I have to put off doing things at work because of demands on my time at home.</i> )		0.947
<b>WLB8</b> ( <i>Things I want to do at work don't get done because of the demands of my family or spouse/partner.</i> )		0.865
<b>WLB9</b> ( <i>My home life interferes with my responsibilities at work such as getting to work on time, accomplishing daily tasks, and working overtime.</i> )		0.820
<b>WLB10</b> ( <i>Family-related strain interferes with my ability to perform job-related duties.</i> )		0.615
<b>Eigenvalues</b>	4.511	3.782
<b>Variance Explained</b>	%45.106	%37.815
<b>Total Explained Variance</b>		%82.921

As shown in Table 3, the means and standard deviations of the items in the scale.

**Table 3:** Statistics on items

	Item Statistics		
	Mean	Std. Deviation	N
<b>WLB1*</b>	2.9273	1.35504	165
<b>WLB2*</b>	2.9152	1.40732	165
<b>WLB3*</b>	2.7697	1.52069	165
<b>WLB4*</b>	2.8242	1.41831	165
<b>WLB5*</b>	2.7030	1.51103	165
<b>WLB6**</b>	3.6424	1.18400	165
<b>WLB7**</b>	3.9152	1.32244	165
<b>WLB8**</b>	4.0121	1.22468	165
<b>WLB9**</b>	3.6848	1.31967	165
<b>WLB10**</b>	4.0909	1.10882	165

\*(*work-family life balance sub-dimension*)

\*\* (*family-work balance sub-dimension*)

## 5. Findings

In the research, for the work life balance of the employees in the pandemic; gender, age, education level, lifestyle, having a child, the sector they work in, the position they work in, and the variables of receiving phone/email outside of working hours were examined. For this purpose, difference analyzes were performed as shown in Table 4. Work-life balance of employees in the pandemic, it differs significantly according to gender, age, marital status, lifestyle, sector and position. According to independent sample test result, the work-life balance of women is higher than that of men, and work-life balance of singles is higher than married people. According to the Levene's test result, the work-life balance of the participants differs significantly according to gender ( $t_{(163)}=2.373$ ;  $p < 0.05$ ). According to the Levene's test result, the work-life balance of the participants differs significantly according to marital status ( $t_{(163)} = - 3.428$ ;  $p < 0.05$ ).

**Table 4:** Difference tests (T-tests) for work-life balance

Variables	Work-Life Balance			
	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (p)
<b>Gender</b>			2.373	0.019
Female	3.5191	0.85651		
Male	3.1225	1.19537		
<b>Marital Status</b>			-3.428	0.001
Married	3.1109	1.06611		
Single	3.6479	0.90862		
<b>Having Children</b>			-0.733	0.467
Yes	3.2263	1.22401		
No	3.3850	0.96954		
<b>Non-Working Hours Phone/e-Mail</b>			-0.311	0.757
Yes	3.3315	0.91006		
No	3.4053	1.37643		

As shown in Table 5, according to the ANOVA test result, the work-life balance of the participants differs significantly according to age ( $F_{(3,161)}=4.264$ ,  $p < 0.05$ ). The group with the highest work-life balance is between the ages of 18-30, while the group with the lowest work-life balance is in the between the ages of 44-56. According to the ANOVA test result, the work-life balance of the participants differs significantly according to lifestyle ( $F_{(2,162)} = 8.543$ ,  $p < 0.05$ ). Those who live with their families have the highest work-life balance, while those who live with their spouses have the lowest. According to the ANOVA test result, the work-life balance of the participants differs significantly according to sector ( $F_{(7,157)} = 6.391$ ,  $p < 0.05$ ). While the information technology sector has the highest work-life balance, the textile sector has the lowest. According to the ANOVA test result, the work-life balance of the participants differs significantly according to position/title ( $F_{(4,160)} = 2.814$ ,  $p < 0.05$ ). Managers/Executives have the highest work-life balance, while assistant specialists have the lowest work-life balance. Work-life balance does not show a significant difference according to the group of having children, education level and receiving phone/e-mail at non-working hours.

**Table 5:** Difference tests (ANOVA) for work-life balance

Variables	Work-Life Balance			F	Sig. (p)
	Mean	Std. Deviation			
<b>Age</b>				4.264	0.006
18-30 years old	3.6061	1.03298			
31-43 years old	3.1492	1.02593			
44-56 years old	2.8063	0.75319			
More than 56	3.6056	0.98606			
<b>Lifestyle</b>				8.543	0.000
With family	3.8240	0.88791			
With partner (wife/husband)	3.1109	1.06611			
Alone	3.2652	0.84992			
With housemate	-				
<b>Education Level</b>				2.298	0.132
Primary Education	-				
High School	-				
Undergraduate	3.2123	1.11255			
Graduate	3.4565	0.95541			
<b>Sector</b>				6.391	0.000
Banking	3.1444	1.42926			
Information/Technology	4.2889	1.07915			
Education	3.4533	0.94555			
Chemistry/Cosmetics	2.8250	0.79289			
Tourism	2.9391	1.07227			
Insurance	4.0214	0.48545			
Finance	2.9429	0.42556			
Textile	2.6818	0.82803			
<b>Position/Title</b>				2.814	0.027
Academician	3.4032	0.96001			
Manager/Executive	3.6389	1.03600			
Assistant Manager	2.8250	0.25628			
Specialist	3.3821	1.14934			
Assistant Specialist	2.7938	1.10843			

As stated in article 63 of the 4857 Turkish Labor Law [4857 Turkish Labor Law, 2003, article 63], “In general terms, working time is 45 hours a week at most. Unless there isn’t any other agreement, , this period is applied in workplaces by dividing it equally into the working days of the week.” And, as stated in article 68 of the same law, “The rest breaks are not counted as working time.” (4857 Labor Law). Considering the articles specified in the Labor Law, the weekly working hours of a full-time employee are generally around 45 hours in Turkey. When working at home before the pandemic and especially during the pandemic was compared, there were changes in the working times in general according to the answers given by the participants. Before the pandemic, there was an increase in the working hours of those who worked less than 7.5 hours, those who worked between 10.5-12 hours and those who worked more than 12 hours. In particular, the rate of working for more than 12 hours increased from 3% before the pandemic to 10.9%

during the pandemic. When this situation is evaluated in general, it can be thought that these employees shorten their “life” times and add to their “work” periods during the periods when working at home. However, there was a decrease in the rate of employees working between 7.5 and 9 hours. This situation can be interpreted as a result of the stagnation of the sectors for those who work between 7.5 and 9 hours.

**Table 6:** Daily working time of participants

	Daily Average Working Time			
	Before Pandemic		During the Pandemic	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
less than 7,5 hours	21	12.7	36	21.8
between 7,5-9 hours	85	51.5	52	31.5
between 9-10,5 hours	38	23.0	38	23.0
between 10,5-12 hours	16	9.7	21	12.7
more than 12 hours	5	3.0	18	10.9
<b>Total</b>	165	100.0	165	100.0

When Table 7 is examined, work-life balance differs significantly according to the working hours of the participants before the pandemic. While the group with the highest work-life balance before the pandemic was less than 7.5 hours, the group with the lowest work-life balance was those who worked more than 12 hours. At this point, it can be said that the balance of work-life balance level is minimum. Given the pandemic period/post-pandemic period, work-life balance also differs significantly according to the working hours of the participants. The group which has higher work-life balance level was employees between 7.5-9 hours, while the group with the least was employees between 9-10.5 hours.

**Table 7:** ANOVA Test for work-life balance of participants in terms of working hours before and during the pandemic

	Work-Life Balance			
	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>Average daily working time before the pandemic</b>			9.044	0.000
less than 7.5 hours	4.4190	0.87041		
between 7.5-9 hours	3.1647	0.96532		
between 9-10.5 hours	3.1763	1.04918		
between 10.5-12 hours	3.5813	0.74137		
more than 12 hours	2.5400	0.05477		
<b>Average daily working time during/post-pandemic</b>			3.652	0.007
less than 7.5 hours	3.4417	1.27758		
between 7.5-9 hours	3.7058	1.12728		
between 9-10.5 hours	2.9289	0.84722		
between 10.5-12 hours	3.1619	0.68810		
more than 12 hours	3.2333	0.34641		

## 6. Conclusion and Discussion

With the Covid-19 pandemic, meetings in physical locations have been replaced by online meetings and work at the workplace has been replaced by remote work / work from home. This situation leads to the addition of the business domain to the life domain, and sometimes this situation leads to imbalances. This study examines the work-life balance of employees during the pandemic period and whether the work-life balance differs in terms of various variables. In addition, the study aims to reveal the average daily working hours before and during the pandemic.

To briefly summarize the findings of this study: work-life balance of the employees during the pandemic period differs statistically significantly according to gender, age, marital status, lifestyle, sector and position. Work-life balance of women is higher than that of men, and the work-life balance of singles is higher than that of married people. According to the results of the study conducted by Bhumika (2020), it was also found that women's work-life balance is stronger than men's. From this point of view, the results of this study seem to be in line with the Bhumika's (2020) study. Work-life balance is highest at the age of 18-30 years and lowest at the age of 44-56 years. While the work-life balance was highest among those living with their family, it was the lowest among those living with their partner/wife/husband. People living with their spouses have a lower work-life balance due to distractions such as children and housework (Gigauri, 2020). While the work-life balance is the highest in the information technology sector, the lowest is seen in the textile sector. In the study, in which the sectors with the highest work-life balance during the pandemic period were investigated, the sectors with the highest work-life balance scores were the pharmaceutical, information technologies and finance sectors (Marketing Türkiye, 2020). From this point of view, it can be said that the results of the study are in parallel with literature. However, it is thought that a statistically significant evaluation based on comparison cannot be made, especially since the number of participants from certain sectors is very low. While the work-life balance level of the managers/executives was the highest, work-life balance of the assistant specialists was the lowest. It can be thought that managers and executives can balance their work and life areas with their experience, while young employees such as assistant specialists have difficulty in work-life balance due to their new participation in business life. According to all these results;  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_5$ ,  $H_7$ ,  $H_8$  hypothesis was supported.

One objective indicator of work-life balance is working hours. Providing the free time needed for employees outside of work by reducing their weekly working hours with flexible work schedules is seen as important policies in establishing the balance of work-life (Akin et al., 2017). It is seen that as the working hours increase, the work-life balance decreases. It can be said that employees devote time to the work area by sacrificing their living spaces and work-life balance decreases. According to the results of two studies examining the working hours of those working from home due to the Covid-19 pandemic, 38% of the respondents stated that they work longer hours, and in the other study, 27% of those who work from home also work in their free time to fulfill their work demands (ILO, 2020: 5).



It is claimed that working remotely increases the work intensity, creates a work-home conflict and causes negative effects on the stress levels of the employees (ILO, 2020). At the same time, working without considering the work-life balance may seem positive for organizations at first glance, but it can lead to a decrease in productivity in the long term. In Covid-19 pandemic, suggestions that can be implemented by organizations, practitioners and managers in order to create an effective and productive working environment and results are given below:

- Considering marital status and gender, it's important to create flexible work schedules suitable for the needs of the employees (Yadav et al., 2021; ILO, 2020),
- During the Covid-19 pandemic, it is important to share responsibilities, according to result of this study especially since married individuals have a lower work-life balance compared to singles.
- Considering the work-life balance of those working for more than 12 hours and less than 7.5 hours during the pandemic, it is very important to manage the time.
- It's important to communicate openly and effectively between employees and employers (Yadav et al., 2021; ILO, 2020),
- As a result of the study, considering the high increase in the number of employees working more than 12 hours during the pandemic, it is important to support employees to take breaks when necessary,
- During Covid-19 pandemic, since the employees are not physically present at the workplace it's important to creating the opportunity to socialize with colleagues in the virtual environment,
- According to the results of the study, due to the fact that the work-life balance of the employees during the covid-19 process is lower than that of the managers/executives it's important to support them in asking for help from the manager, teammates or the organization when necessary, provide organizational support (Irawanto et al., 2021).

It is very important to balancing work-life, especially in a difficult period such as a pandemic, is to draw the boundaries of the field correctly, to make room for short breaks during working hours, to be in contact with people and to be able to manage time. The results of this study are limited by the data collection tools, time-cost constraint and the sample reached. It should also be taken into account that limitations arising from the current research model and variables, and that confounding variables may have an impact on the findings. In order to generalize the research results, it is recommended to create a larger sample group and to use different data sources together. There is a necessary to conduct a research to put forth which variables affect the work-life balance during the Covid-19 pandemic. In future studies, it is thought that it is important to examine work-life balance on a global scale, with more variables that are thought to affect work-life balance and to examine their effects on work-life balance. It is thought that it will contribute to the literature studies conducted during the pandemic, business life, managers and employees in order to show the work-life balance of the employees in this period.

## Author Contribution

The entire study was done by Phd candidate-Research Assistant Nihan YAVUZ AKSAKAL.

## Conflict of Interest

The author declares no potential conflicts of interest.

## Financial Support

The author received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

## References

- 4857 Labor Law, Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4857.pdf> , Received on 03.06.2021.
- Adisa, T.A., Aiyenitaju, O. & Adekoya, O.D. (2021). The work–family balance of British working women during the COVID-19 pandemic. *Journal of Work-Applied Management*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JWAM-07-2020-0036>.
- Akın, A., Ulukök, E. & Arar, T. (2017). İş-yaşam dengesi: Türkiye’de yapılan çalışmalara yönelik teorik bir inceleme. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 19(1), 113-124.
- Bhumika. (2020). Challenges for work–life balance during covid-19 induced nationwide lockdown: exploring gender difference in emotional exhaustion in the Indian setting. *Gender in Management*, 35(7/8), 705-718. <https://doi.org/10.1108/GM-06-2020-0163>.
- Clark, S. C. (2000). Work/Family border theory: A new theory of work/family balance. *Human Relations*, 53(6), 747-770.
- Del Boca, D., Pggero, N., Profeta, P. & Rossi, M.C. (2020). Women’s work, housework, and childcare before and during covid-19. *IZA Institute of Labor Economics*, No. 13409.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London, Sage Publications, 3rd edition.
- Gigauri, I. (2020). Effects of Covid-19 on human resource management from the perspective of digitalization and work-life-balance. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(31), 1-10 [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_ijite/30092020/7148](https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092020/7148).
- Greenhaus, J.H., Collins, K.M. & Shaw, J.D. (2003). The relation between work-family balance and, quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510–531.
- Guest, D. (2002). Perspectives on the study of work-life balance. *Social Science Information*, 41(2), 255-279.
- Hughes, J. & Bozionelos, N. (2007). Work-life balance as source of job dissatisfaction and withdrawal attitudes: An exploratory study on the views of male workers. *Personnel Review*, 36(1), 145-154.
- ILO (2020). Covid-19 ortamında ve sonrasında uzaktan çalışma, Retrieved from [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—europe/—ro-geneva/—ilo-ankara/documents/publication/wcms\\_759299.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—europe/—ro-geneva/—ilo-ankara/documents/publication/wcms_759299.pdf) , Received on 01.07.2021.
- ILO (2020). Teleworking during the COVID-19 pandemic and beyond, Retrieved from [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—ed\\_protect/-protrav/travail/documents/instructionalmaterial/wcms\\_751232.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—ed_protect/-protrav/travail/documents/instructionalmaterial/wcms_751232.pdf), Received on 27.10.2021.

- Irawanto, D.W., Novianti, K.R. & Roz, K. (2021). Work from home: measuring satisfaction between work–life balance and work stress during the Covid-19 pandemic in Indonesia. *Economies*, 9(96), 1-13 <https://doi.org/10.3390/economies9030096>.
- Johari, J., Yean Tan, F. & Zulkarnain, Z.I.T. (2018). Autonomy, workload, work-life balance and job performance among teachers. *International Journal of Educational Management*, 32(1), 107-120.
- Kalliath, T. & Brough, P. (2008). Work-life balance: A review of the meaning of the balance construct. *Journal of Management & Organization*, 14(3), 323–327.
- Kirchmeyer, C. (2000). *Work–life initiatives: greed or benevolence regarding workers’ time* C.L. Cooper, D.M. Rousseau (Eds.), Trends in organisational behaviour, 7, John Wiley & Sons, Chichester, 79-93.
- Kumar, R. & Mokashi, U.M. (2020). COVID-19 and Work-life balance: What about supervisor support and employee proactiveness?. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR*, 2(4), 1-9.
- Marketing Türkiye, (2020). Retrieved form <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/is-yasam-dengesinde-sampiyon-ilac-sektoru/> , Received on 01.07.2021.
- Netemeyer, R.G., Boles, J. & McMurrian, R. (1996). Development and validation of work, family conflict and family work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 400-410.
- Putranti, H.R.D., Suparmi, S. & Susilo, A. (2020). Work life balance (WLB) complexity and performance of employees during Covid-19 pandemic. *Journal of Business Management and Accounting*, 4(1), 56-68.
- Rajkumar, R.P. (2020). Covid-19 and mental health: A review of the existing literature. *Asian Journal of Psychiatry*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102066>
- IGHI, (2020). Institute of Global Health Innovation, Global insights on life satisfaction – Covid-19 behaviour tracker, *Imperial College London, Technical Report July 2020*.
- Sarker, S., Xiao, X., Sarker, S. & Ahuja, M. (2012). Managing employees’ use of mobile technologies to minimize work / life balance, impacts. *MIS Quarterly Executive*, 11(4), 143-157.
- Sipahi, B. Yurtkoru, E. S. & Çınko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Uddin, M. (2021). Addressing work-life balance challenges of working women during covid-19 in Bangladesh. *International Social Science Journal*, 71(239-240), 7-20. <https://doi.org/10.1111/issj.12267>
- UNDP, Covid-19 Pandemic, Retrieved from <https://www.tr.undp.org/content/turkey/en/home/coronavirus.html> , Received on 06.06.2021.
- WHO. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report–51, (11.02.2020 report), Retrieved from [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57\\_10](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10) , Received on 06.06.2021.
- Wolor, C.W., Solikhah, S., Fidhyallah, N.F. & Lestari, D.P. (2020). Effectiveness of e-training, e-leadership, and work life balance on employee performance during Covid-19. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 443–450.
- Yadav, M.J., Jadhav –Tilekar, S. (2021). A study of work-life balance of women employees during work from home in the period of COVID-19. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 14(1), 2063–2066.
- Yavuz, N. & Doğan, A. (2019). İş stresinin iş-yaşam dengesi üzerindeki etkisinin esnek çalışma bağlamında test edilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 41-62.
- Zedeck, S. (1987). Work, family, and organizations: An untapped research triangle, IRLE Institute Research on Labor and Employment – IRLE Working Paper No: 10-87.

## **Resume**

**Nihan YAVUZ AKSAKAL (Res. Assist.)** is a Research Assistant of Business Administration at Faculty of Business, İstanbul Ticaret University since 2016. She has a bachelor's degree in business administration from İstanbul University and a master's degree in human resources management from the same university. She has continued Ph.D. in Human Resource Management in Business from İstanbul University. Her research interests focus on the areas of work-life balance, career management, intellectual capital, personality, artificial intelligence. In addition she has private sector experience on human resources in different sectors.

# GELECEK KAYGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BİLİNCİNİN MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ARÇELİK ÖRNEĞİ\*

## THE EFFECT OF FUTURE ANXIETY AND CONSCIOUSNESS FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION: ARÇELİK EXAMPLE

Makbule YILMAZ\*\* 

F. Müge ARSLAN\*\*\* 

### Öz

Dünyada yıllarca yaşanan aşırı tüketim eğilimi, doğal çevrenin yıpranmasına sebep verdiği için insanoğluna büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Söz konusu tahribatın her geçen gün artıyor olmasının olumsuz sonuçları günümüzde iyice hissedilir hale gelmiştir. Covid-19 salgını, iklim krizi, vb felaketler tüketicilerde eskiden olmadığı kadar fazla bir şekilde gelecek kaygısı yaratmaya başlamış ve buna bağlı olarak sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı hale gelmelerine sebep olmuştur. İnsanların çevresel sorunlara çözüm oluşturabilmeleri için sürdürülebilir tüketime yönelmeleri gerekmektedir, bu da öncelikle sürdürülebilir tüketim bilincine sahip olmaları ile mümkündür. Tüm bunlar dikkate alındığında gelecek kaygısının akademik çalışmalarda yeterince ele alınmamış olması şaşırtıcı bir durumdur. Gelecek kaygısının ayrıca tüketim, marka tutumu ve satın alma niyeti ile ilişkilerinin incelenmemiş olması literatürde büyük bir boşluk yaratmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine ve her ikisinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkilerinin incelenmesidir. Çalışmada 414 Arçelik kullanıcısı üzerinden kolayda örnekleme yoluyla, çevrimiçi anket uygulanarak veri toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi sonucuna göre gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde, sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu üzerinde, marka tutumunun ise satın alma niyeti

\* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Bilim Dalında 2019 yılında tamamlanan “Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilirliğin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans Tezi’nden üretilmiştir.

\*\* Minihome Şirketi, Genel Müdür, ORCID ID: 0000-0002-4015-291X

\*\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-1665-348X

**Bu makaleyi alıntulamak için:** Yılmaz, M. & Arslan FM. (2021). Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Arçelik Örneği. *Journal of Research in Business*, 5(2), 510-545.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.”

**Başvuru:** 17.10.2021

**Kabul:** 03.12.2021

**Son Düzeltme:** 29.11.2021

**Online Yayın:** 23.12.2021

üzerinde anlamlı etkileri bulunmuş fakat gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilincinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi saptanmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gelecek Kaygısı, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti

**JEL Sınıflaması:** M11

### **Abstract**

For years excessive consumption by people has caused environmental damage which in turn has become a great threat to humankind. As the depletion of resources continue to increase year after year, its negative outcomes are becoming even more apparent in recent times. The Covid-19 pandemic, the climate crisis, etc has increased the future anxiety of people and hence has caused everyone to be more aware of the issue of sustainability. To deal with the problem of environmental degradation, sustainable consumption behavior must be adopted by people which can only be achieved by acquiring consciousness for sustainable consumption first. Taking all of these into consideration it is surprising that future anxiety has not received enough attention in academic studies. Moreover, its effects on consumption, brand attitude and purchase intention has not been examined causing a major gap in literature. Thus the aim of this study is to assess the effect of future anxiety on consciousness for sustainable consumption and their effects on brand attitude and purchase intention. Convenience sampling and online survey method were used and a total of 414 surveys from Arçelik users were collected. The result of Structural Equation Modelling analysis shows that future anxiety has a significant effect on consciousness for sustainable consumption, consciousness for sustainable consumption has a significant effect on brand attitude and brand attitude has a significant effect on purchase intention. However, future anxiety and consciousness for sustainable consumption do not have any direct effects on purchase intention.

**Keywords:** Future Anxiety, Sustainability, Consciousness for Sustainable Consumption, Brand Attitude, Purchase Intention

**JEL Classification:** M11

## **Extended Summary**

For years excessive consumption by people has caused environmental damage which in turn has become a great threat to humankind. As the depletion of resources continue to increase year after year, its negative outcomes are becoming even more apparent in recent times. The Covid-19 pandemic, the climate crisis, etc has increased the future anxiety of people and hence has caused everyone to be more aware of the issue of sustainability. To deal with the problem of environmental degradation, sustainable consumption behavior must be adopted by people which can only be achieved by acquiring consciousness for sustainable consumption first. Taking all of these into consideration it is surprising that future anxiety has not received enough attention in academic studies. Moreover, its effects on consumption, brand attitude and purchase intention has not been examined causing a major gap in literature. Thus the aim of this study is to assess the effect of future anxiety on consciousness for sustainable consumption and their effects on brand attitude and purchase intention. Convenience sampling and online survey method were used and a total of 414 surveys from Arçelik users were collected. The result of Structural Equation Modelling analysis shows that future anxiety has a significant effect on consciousness for sustainable consumption, consciousness for sustainable consumption has a significant effect on brand attitude and brand attitude has a significant effect on purchase intention. However, future anxiety and consciousness for sustainable consumption do

not have any direct effects on purchase intention. For the study Arçelik brand has been chosen as the field of study. Using convenience sampling and online survey, a total of 414 usable surveys were collected from Arçelik brand users. For the study, existing reliable and valid scales were used. All of the constructs were measured using 5-point Likert-type scales (1=Definitely Disagree; 5=Definitely Agree). Future Anxiety was measured using the 29-item scale of Zaleski (1996); Consciousness for Sustainable Consumption was measured using the original (non refined) 40-item scale of Balderjahn et. al. (2013); Brand Attitude was measured using the 3-item scale of Till & Busler (2000); and Purchase Intention was measured using the 3-item scale of Wongpitch vd. (2016).

The sample profile is made up of mostly of men (62,6%), between the ages of 18-40 (68,8%), high school graduate (45%), having a monthly personal income of 2001-5000 TL (68,9%), who were married (%55,3), with a 4-person household (32,4%), having no children (54,1%) and who work either at a governmental institution (29,7%) or in a private firm (29,2%). The means, standard deviations and reliability scores (Cronbach's Alpha) of the scales are as follows: future anxiety (mean=3,31, sd=1,020,  $\alpha$ =0,988); consciousness for sustainable consumption (mean=4,01, sd=0,661,  $\alpha$ =0,984); brand attitude (mean=3,93, sd=0,844,  $\alpha$ =0,958); and purchase intention (mean=3,83, sd=0,851,  $\alpha$ =0,960).

In order to test the proposed model and the hypotheses Structural Equation Modelling analysis (AMOS) was used. Initially to test the structural validity of the scales used in the study Exploratory Factor Analyses were conducted. All item loadings for all scales were over 0,500, hence all items remained for confirmatory factor analysis. However, only for future anxiety scale 9 items were eliminated due to cross loadings. Following Exploratory Factor Analysis, the scales were tested for reliability and validity using Confirmatory Factor Analysis. All reliability scores (Crobach's Alpha and Composite Reliability) were well above the threshold value of 0,700 indicating high reliability (Nunnally, 1978; Bagozzi & Yi, 1988). Additionally all analyses concerning convergent and divergent validity indicated that the scales were valid (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2012). The fit of the measurement model after modifications was also acceptable ( $X^2=5152,489$ ,  $df=2005$ ,  $X^2/df=2,570$ , SRMR=0,044, CFI=0,922, NFI=0,878, TLI=0,916, RMSEA=0,062).

As for the structural model, the fit values were acceptable ( $X^2=5272,034$ ,  $df=2015$ ,  $X^2/df=2,616$ , SRMR=0,052, CFI=0,919, NFI=0,875, TLI=0,914, RMSEA=0,063). As a next step hypothesis tests were conducted using Structural Equation Modelling analysis. The results showed that Future Anxiety had a significant effect on Consciousness for Sustainable Consumption ( $\beta=0,327$ ,  $t=5,833$ ,  $p=0,000$ ) and hence H1 was supported; Future Anxiety had a significant effect on Brand Attitude ( $\beta=0,086$ ,  $t=2,326$ ,  $p=0,020$ ) and hence H2 was supported; Future Anxiety did not have a significant effect on Purchase Intention ( $\beta=0,047$ ,  $t=1,908$ ,  $p=0,056$ ) and hence H3 was not supported; Consciousness for Sustainable Consumption had a significant effect on Brand Attitude ( $\beta=0,791$ ,  $t=13,149$ ,  $p=0,000$ ) and hence H4 was supported; Consciousness for Sustainable Consumption did not have a significant effect on Purchase Intention ( $\beta=0,092$ ,  $t=1,854$ ,  $p=0,064$ ) and hence H5 was not supported; and Brand Attitude had a significant effect on Purchase Intention ( $\beta=0,837$ ,  $t=16,268$ ,  $p=0,000$ ) and hence H6 was supported. The explained variances are as follows: Consciousness for Sustainable Consumption

( $R^2=0,11$ ); Brand Attitude ( $R^2=0,68$ ) and Purchase Intention ( $R^2=0,87$ ). Hence it can be seen that Future Anxiety accounts for 11% of the variation in Consciousness for Sustainable Consumption; Future Anxiety and Consciousness for Sustainable Consumption account for 68% of the variation in Brand Attitude; whereas Future Anxiety, Consciousness for Sustainable Consumption and Brand Attitude account for 87% of the variation in Purchase Intention.

The main contribution of the study to the marketing literature is that it is the only study where future anxiety has been tested in a sustainability context. Particularly, it is the only study where the effect of future anxiety on consciousness for sustainable consumption, brand attitude and purchase intention has been tested. The results of the study show that future anxiety has significant effects on consciousness for sustainable consumption and brand attitude but no direct effect on purchase intention. Similarly, consciousness for sustainable consumption has a significant effect on brand attitude but no direct effect on purchase intention. On the other hand, brand attitude has a major and significant effect on purchase intention. Hence it could be said that although future anxiety and consciousness for sustainable consumption have no direct effects on purchase intention, there are indications that they indirectly affect purchase intention through brand attitude.

Regarding the limitations of the study, the first limitation is the use of a non-random sampling technique, convenience sampling, used in the study due to monetary and time constraints. Hence the results apply only to the sample used in the study and may not be representative of the whole population. Additionally data were collected from consumers of Arçelik brand only and the scales for measuring consciousness for sustainable consumption, brand attitude and purchase intention were adapted to Arçelik brand products. Using other brands to test the hypotheses of the study may result in different findings. Additionally online survey was used to collect data from the Turkish culture and only from consumers residing in İstanbul. Therefore data collected from other cities and cultures may result in different findings. Another major limitation is the date the data were collected (1-31 August 2019) which is a period before the Covid-19 outbreak. As major happenings in the world highly affect future anxiety of people, if the same study is carried out today, highly different results may be achieved. Thus the results of the study should be assessed with caution.

## 1. Giriş

İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sürekli tüketim yapmaktadırlar. Ancak günümüzde insanlar artık fizyolojik ihtiyaçları dışında duygusal ve psikolojik, hatta farklı deneyimler elde etmek isteğiyle de tüketime yönelmektedirler (Shaw & Newholm, 2002) ve bu sebeple aşırı tüketim eğilimi gösterebilmektedirler (Aktan & Kaplan, 2015). İnsanların her geçen gün artan aşırı tüketim eğilimleri, doğal çevrenin yıpranmasına sebep olup, tüm dünyayı büyük bir tehdit altına soktuğu gibi (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011) ayrıca insanların sağlığını, refahını ve değer verdiği tüm diğer şeyleri de olumsuz etkilemektedir (Stern, 1997). Dünyada sürekli artış gösteren nüfusa paralel olarak söz konusu tahribatın ve olumsuz etkilerinin gelecekte de artması beklenmektedir (European Environment Agency, 2000). Günümüzde söz konusu olumsuz



sonuçlar daha da hissedilir hale gelmiştir. Son yıllarda dünyanın birçok farklı bölgesinde daha önce görülmeyen yoğun yağmurlar, seller, heyelan ve toprak kaymaları, ceviz büyüklüğünde dolu yağışı gibi doğal afetlere tanık olunmaya başlanmıştır. Özellikle 2020'nin başından itibaren tüm dünyayı sarsan Covid-19 salgını, ayrıca son yıllarda değişen iklime bağlı olarak ABD, Avustralya, Rusya ve Akdeniz kıyılarında yaşanan büyük orman yangınları her kesimi yakından etkilemiş ve tahrip olan doğal çevrenin yarattığı olumsuz etkiler herkes tarafından daha da farkedilir hale gelmiştir.

Bilim adamları ve birçok başka uzman doğal kaynakların mevcut tüketim seviyesi ile sürdürülemez olduğunu vurgulamaktadır (Lim, 2017). Iwata (2006) küresel ısınma, asit yağmuru, ozon tabakasının tahribatı gibi çevresel sorunların her yıl daha ciddi boyutlara ulaşmasının, özellikle doğal kaynakların hızla yok ediliyor olmasının, beraberinde büyük kaygılara yol açtığını belirtmektedir. Benzer şekilde Pikhala (2020) da insanların çevresel tahribat sebebiyle kaygı yaşadıklarını ve insan türünün tehdit altında olduğu endişesini taşıdıklarını ifade etmiştir. Her geçen gün artmaya devam eden nüfus ve şehirleşme bu olumsuzlukların devam edeceğine ve buna paralel olarak tüketicilerde gelecek kaygısının daha da artacağına işaret etmektedir (Panu, 2020).

Kaynakların kıt ve sınırlı olduğunun anlaşılması insanları doğayı korumaya sevketmekte, bu da onları sürdürülebilir tüketim yapmaya yönlendirmektedir (Moldan, Janouskova & Hak, 2012). CivicScience tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Amerikalıların %10'u tüketim ve yaşam tarzı açısından kendilerini minimalist kabul etmekte, %11'i minimalist olmak istemekte, %14'ü ise aktif bir şekilde minimalist olmaya gayret etmektedir (www.emarketer.com, 19.07.2021). Lubin ve Esty (2010) de, sürdürülebilirliğin "gelişmekte olan yeni bir megatrend" olduğunu belirtmiştir. Gerçekten de günümüzde tüketicilerin, özellikle genç kuşakların, diğer kuşaklara nazaran çevresel sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı oldukları bilinmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021). Yürütülen bir araştırma sonucuna göre, tüm yanıtlayıcıların %66'sı, Milenyum kuşağının ise %75'i satın alma davranışında bulunurken sürdürülebilirliği gözönünde bulundurduklarını ifade etmiştir (www.weforum.org, 23.11.2021). Aktan ve Kaplan'ın (2015) yürüttüğü araştırma sonuçları da Y kuşağının çevresel sorunlara hassasiyet gösterdiğini ve buna bağlı olarak tüketim kalıplarını değiştirmeye hazır olduklarını göstermektedir.

Tüketicilerdeki artan çevresel duyarlılık ve buna bağlı olarak tüketim davranışlarındaki değişimler işletmeleri de çevreye saygılı üretim yapmaya teşvik etmektedir (Stern, 2000). Örneğin, Levis reklamları aracılığıyla tüketicilere kendi üretim süreçlerinde "Water<Less" hareketini başlattıklarını, buna bağlı olarak blucin üretiminin son aşamasında yüksek oranda su gerektiren taşlama/yıkama işleminde artık pantolonlarını deterjan yerine ozon gazı, yumuşatıcı yerine ise şişe kapağı ve golf topları ile yıkadıklarını, böylece su tüketimini önemli ölçüde azalttıklarını duyurmuştur (www.levis.com.tr, 19.07.2021). Mango da reklamlarında sürdürülebilirlik adına "Committed" programını başlattıklarını belirtmiş, böylece günümüzde ürünlerinin %79'u sürdürülebilir özelliklere sahipken, 2022 yılında bu oranı %100'e çıkartacaklarını ifade etmiştir.

Bu bilgiler her ne kadar insanların çevresel sorunlara karşı hassasiyetlerinin gün geçtikçe artmakta olduğuna ve gelecek kaygılarının sürdürülebilir tüketimi tetiklediğine işaret etse de, akademik

çalışmalarda gelecek kaygısı ile sürdürülebilir tüketim bilinci ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkinin incelenmediği görülmüştür. Halbuki, iletişim alanında kaygı ve korku mesajlarının önemli bir ikna yöntemi olduğu birçok araştırma tarafından kanıtlanmış (Bartikowski, Laroche & Richard, 2019), tutum ve niyetler üzerinde önemli bir etki yarattığı tespit edilmiş (Tannenbaum vd., 2015) ve eylem gerçekleştirmede kuvvetli bir teşvik unsuru olduğu (Mostafa, 2020) ortaya çıkmıştır. Benzer bir şekilde psikoloji ve psikiatri alanlarında yürütülen araştırmalarda da bireylerin hissettikleri kaygılarla başa çıkabilmekte bilinçli farkındalığa sahip olmalarının olumlu etkisi olduğu anlaşılmıştır (ör. Hofmann vd., 2010; Hoge vd., 2013; Song ve Linqvist, 2015; Bajaj, Robins ve Pande, 2016, Bahl vd., 2016; Hofmann ve Gomez, 2017). Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik üzerine yürütülen çalışmaların bazılarının teorik kısımlarında çevresel kaygıların insanları sürdürülebilir tüketime yönelttiği ifade edilmiş olsa da (ör. Balderjahn vd., 2018), ampirik olarak söz konusu ilişkiyi test eden çalışmaların (ör. Rahimah vd., 2018) oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Wijekoon ve Sabri (2021) tarafından yürütülen sistematik literatür taraması sonucunda da çevresel kaygı ile sürdürülebilir satın alma niyeti ve/veya davranışı arasındaki ilişkinin sadece üç çalışmada (Li, Long & Chen, 2017; Nguyen, Lobo & Greenland, 2017; Arli vd., 2018) ele alınmış olduğu tespit edilmiştir. Bahsedilen çalışmalarda kaygı kavramının sadece çevresel kaygı olarak ele alındığı, gelecek kaygısı gibi daha kapsamlı bir şekilde ele alınmadığı anlaşılmıştır. Fakat sürdürülebilirliğin günümüzde genel kabul gören tanımı sadece doğal çevre ile sınırlı kalmamakta, ayrıca sosyal ve ekonomik boyutu da kapsamaktadır (Balderjahn vd., 2018). Benzer bir şekilde sürdürülebilir tüketim bilinci de tüketicilerin günlük yaşamlarının her anında söz konusu çevrelerin kalitesini arttıracak şekilde tüketim yapma niyetleri ve/veya bu konudaki duyarlılıkları olarak tanımlanmaktadır (Balderjahn vd., 2013). Böyle olunca bu çalışmada kaygı sadece çevresel açıdan değil, daha kapsayıcı olan ve “bireylerin geleceğe yönelik olumsuz bilişsel ve duygusal süreçlerinin olumlu olanlara nazaran daha baskın olduğu ve bu sebeple korkunun umuttan daha kuvvetli olduğu tutumlar” (Zaleski, 1996) şeklinde tanımlanan gelecek kaygısı olarak ele alınmıştır.

Literatürdeki bu boşluklar dikkate alınarak, bu çalışmada gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi, ayrıca gelecek kaygısı ile sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumuna ve satın alma niyetine etkileri incelenmiştir. Sheth, Sethia ve Srinivas (2011) insanların tutum ve değerlerinin tüketim kalıplarını etkilediğini belirtmektedir. Aktan ve Kaplan (2015) da insanların çevresel sorunlara çözüm oluşturabilmeleri için sürdürülebilir tüketime yönelmeleri gerektiğini, bunun da öncelikle tüketim ile ilgili zihniyetlerinin değişmesi, diğer bir ifadeyle sürdürülebilir tüketim bilincine sahip olmaları ile mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Planlı Davranış Teorisi'nde de insanların belirli bir eyleme yönelik tutumlarının bu davranışı gerçekleştirme niyetlerini belirlediği ve buna bağlı olarak bu niyetin eyleme dönüştüğü savunulduğundan (Ajzen, 2005), bu çalışmada gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi ve her ikisinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisinde Planlı Davranış Teorisi temel alınmıştır.

Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2021), genç nesillerin toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda diğer nesillere nazaran daha hassas olduklarını, bu konudaki sorunlara çözüm üreten markaları tercih ettiklerini ve bu tercihlerinin de şirketleri sürdürülebilirlik uygulamaları geliştirmeye zorladığına inandıklarını belirtmiştir. Ayrıca, tüketiciler işletmelerin sürdürülebilirlik ile ilgili strateji ve faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve artırılmasında anahtar paydaşlar olarak

kabul edildiğinden (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2013; Balderjahn vd., 2018), gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine, ayrıca her ikisinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisinin ortaya konulmasının önemine işaret etmektedir. Çalışmada elde edilecek bulguların akademisyenlere ve pratisyenlere ışık tutacağına inanılmaktadır.

Çalışmada önce konu ile ilgili teorik bilgiler verilmiş, ardından hipotezlerin nasıl geliştirildiği anlatılmış, sonrasında ise araştırma yöntemi, bulgular, sonuç, öneriler ve kısıtlar sunulmuştur.

## 2. Teori ve Hipotez Geliştirme

Bu kısımda gelecek kaygısı, sürdürülebilir tüketim bilinci ve planlı davranış teorisi ile ilgili teorik bilgiler verilmiş, ayrıca hipotezlerin nasıl geliştirildiği anlatılmıştır.

### 2.1. Gelecek Kaygısı

Kaygı, bireyin tehlikeli ya da tehdit edici olarak algıladığı, etkilerinin hoş olmayabileceğini düşündüğü, çevresel kaynaklı bir uyarıcıya bağlı olarak, bireyde oluşan bir ruh hali olarak tanımlanmaktadır (Öner, 1977). Genel olarak kaygı “bir tehdit altında hissedilen korku ve gerginlik durumu”dur (Büyüköztürk, 1997:453). Spielberger, Gonzalez-Reigosa & Martinez-Urrutia (1971) ise kaygıyı, bireyin içruhsal veya durumsal streslere karşı karmaşık tepkileri veya halleri olarak tanımlamakta ve yoğunluk açısından farklılık gösterebilen ve zaman içinde dalgalanan bir duygu olarak ifade etmektedir. Kaygının temelinde belirsiz ve mevcut bir tehdiye maruz kalmanın yattığını ifade eden Lazarus (1991), ilaveten bu belirsizliğin duyguları ortaya çıkarmasındaki önemli rolünden bahsetmiş ve “kaygı belirsizliğin duygusal eşdeğeridir” demiştir.

Kaygı ile korku kavramları birbiri ile oldukça ilişkili iki kavramdır (So, Kuang & Cho, 2016). Korku insanların deneyimleyebileceği en temel duygulardan biri olup anlık oluşan bir duruma yönelik iken; kaygı, bireylerin kronik olarak sürekli korku ve endişe hisleri taşımalarıdır (Bartikowski, Laroche & Richard, 2019). Korku mevcut bir tehditin şiddetinden kaynaklanırken, kaygı tehdiye yönelik belirsizlik algısından oluşmaktadır (So, Kuang & Cho, 2016).

Kaygı ve korku unsurları iletişimde oldukça sık kullanılan bir ikna yöntemidir (Cockrill & Parsonage, 2016; Tannenbaum vd., 2015; Mostafa, 2020). Tannenbaum vd. (2015)’ne göre, reklamlarda korku unsuru kullanılması kişinin risk algısını faaliyete geçirmekte ve kişiyi var olan tehditi bilişsel olarak değerlendirmeye (düşünmeye) yönlterek reklamda sunulan çözümü benimsemesine sebep olmaktadır. Ancak iletişimde korku unsuru her zaman davranışlar üzerinde etkili olmayabilir çünkü korku unsuru eğrisel bir modele (Hovland vd., 1953), tam olarak ifade edilecek olursa ters U şekline (Mostafa, 2020), sahiptir. Dolayısıyla, belirli oranda korku kişinin tutum, niyet ve davranışlarında olumlu bir etkiye sahipken, korkunun şiddeti arttıkça bahsedilen olumlu etki de “optimal” bir seviyeye kadar artmaya fakat en üst seviyeye ulaştıktan sonra düşmeye, hatta belirli bir noktadan sonra ise tamamen yok olmaya başlar (Bartikowski, Laroche & Richard, 2019).

Gelecek kaygısı ise birçok insanın hayatının belirli bir döneminde (durumsal kaygı) ve/veya sürekli olarak (sürekli kaygı) hissettiği bir duygu olup, bireylerin geleceğe yönelik olumsuz bilişsel ve duygusal süreçlerinin olumlu olanlara nazaran daha baskın olduğu ve bu sebeple korkunun umuttan daha kuvvetli olduğu tutumlarıdır (Zaleski, 1996). Başka bir ifadeyle, gelecek kaygısı ileride yaşanacak olaylardan duyulan endişe ve korkudur ve gelecekte tehlikeli ve olumsuz bazı değişiklikler oluşabileceğine dair histir; ancak diğer kaygı kavramlarından farklı olarak gelecek kaygısı, duygusal olmaktan ziyade bilişsel bir özelliğe sahiptir, dolayısıyla kişi bu kaygının bilincindedir (Zaleski vd., 2019). Geleceğe yönelik kaygı, hastalık veya kaza geçirme gibi fiziksel bir tehdit hissi olabileceği gibi, kişinin sevdiği bir yakını kaybetmesi gibi duygusal bir his veya kişinin amaçlarına/hedeflerine ulaşamama korkusu gibi bilişsel bir his de olabilir (Hammad, 2016). Gelecek kaygısı öznel dir ve kişiden kişiye değişir ancak kişinin geleceğe yönelik beklentileri/amaçları ne kadar yüksekse, olumsuzlukların oluşma ihtimali ne kadar fazla ise ve yaşanan zaman diliminde belirli olumsuz olaylar mevcut ise (ör. ABD’de yaşanan 11 Eylül 2001 saldırısı (Zaleski, 2005) gibi) kişinin gelecek kaygısı da o oranda artmaktadır (Zaleski, 2005). Mesela, günümüze kadar gelecek kaygısı ile ilgili akademik çalışmalar yok denilecek kadar az sayıdayken, Covid-19 salgını ile beraber daha fazla ele alındığı anlaşılmıştır. Örneğin, Duplaga & Grysztar (2021), gelecek kaygısı, Covid 19 salgını ve sağlık bilinci arasındaki ilişkiyi; Paredes vd. (2021) algılanan Covid-19 tehdidinin kişinin öznel manevi sağlığı üzerindeki etkisinde gelecek kaygısının aracılık rolünü incelemiştir.

Zaleski vd. (2019)’ne göre gelecek kaygısı, her ne kadar olumsuz bir duygu olsa da, insanları geleceğe dair plan yapmaya veya geleceği düşünerek hareket etmeye motive eden bir özelliğe sahiptir (örneğin, ekolojik çevreye duyarlı davranma). Ancak korku ve kaygı duygularının tutum, niyet ve davranışlara olumlu etkisine benzer olarak gelecek kaygısının da insanları motive etmede şiddeti önemlidir. Başka bir ifadeyle, belirli oranda gelecek kaygısı insanları gelecekte oluşabilecek olumsuzluklara karşı plan yapmaya ve belirli adımlar atmaya sevkederken, kaygı şiddetinin çok artması kişiyi motive etmek yerine tamamen olumsuz etkileyebilmekte, hatta hiç birşey yapamaz hale getirebilmektedir (Shabahang, Aruguete & Shim, 2021).

## 2.2. Sürdürülebilir Tüketim Bilinci

Tüketicilerin aşırı tüketimden kaynaklanan çevre kirliliği ve kıt kaynakların tükenmesi sorunlarına bağlı olarak tüketim davranışlarını ve zihniyetlerini değiştirmeleri gerekmektedir, bu sebeple günümüzde sürdürülebilirlik, tüketiciler de dâhil birçok farklı paydaş tarafından hayati önem taşıyan bir hedef olarak kabul edilmektedir (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011). Sürdürülebilirlik sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin ihtiyacı olan öğeleri koruma sürecidir (Daily & Ehrlich, 1996). Başka bir tanıma göre ise sürdürülebilirlik arzu edilen durumun daimi olması ve koşulların süreklilik göstererek sosyal eşitliğin sağlanmasıdır (Maclaren, 1996). Sürdürülebilirlik kısaca, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için sorumlu davranmaktır denilebilir. Sürdürülebilirliğin ekolojik, ekonomik ve sosyal çevre olmak üzere genel kabul gören üç bileşeni bulunmaktadır (Krajnc & Glavic, 2005) ve sürdürülebilirlikteki amaç bu üç çevre arasında bir denge oluşturularak mümkün

olduğunca paydaşların ve çevrenin yararına davranılarak dünyaya mümkün olan en az zararın verilmeye çalışılmasıdır.

Sürdürülebilir tüketim kavramı incelendiğinde, en eski tanımlarından birisinin 1994 yılında Oslo'da Sürdürülebilir Tüketim Semineri'nde yapıldığı ve "...tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetlerin, ürün yaşam döngüsünde doğal kaynak kullanımını en aza indirgerken aynı zamanda zehirli madde, atık ve zararlı emisyonları da minimize edecek ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde, kullanımımızdır." olarak ifade edildiği görülmektedir (Banbury, Stinerock & Subrahmanyam, 2012, s. 497). Başka bir tanıma göre sürdürülebilir tüketim, ürünleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecinde ekolojik (doğal), sosyal (toplum) ve ekonomik çevreye olumsuz etkilerin eş zamanlı olarak dikkate alınarak azaltılmaya çalışıldığı bir tüketim biçimidir (Phipps vd., 2013). Lim (2017) ise sürdürülebilir tüketimi, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için doğaya geri döndürülemez zararlar vermeyecek şekilde yürütülen tüketim olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilir tüketim kısaca, diğer tüketim davranışlarına nazaran çevreye olumsuz etkilerin daha az olduğu tüketim biçimidir (Karalar & Kiracı, 2011).

Balderjahn vd. (2013), farklı kaynaklarda sürdürülebilir tüketim yerine başka kavramların kullanıldığından bahsetmiştir: örneğin, yeşil tüketim, etik tüketim, politik tüketim, bilinçli/dikkatli tüketim, gönüllü sadelik, endişeli tüketiciler, vatandaş tüketiciler, bilinçli farkındalık sahibi tüketiciler, vb. ve bu kavramların sürdürülebilir tüketim ile ilgili sadece belirli noktalara odaklandığını ancak genel bir çerçeve çizemediğini ifade etmiştir. Buna bağlı olarak aynı yazarlar, genel bir çerçeve çizebilmek için "sürdürülebilir tüketim bilinci" kavramının kullanılmasının daha doğru olacağını ifade etmiştir.

Sürdürülebilir tüketim bilinci temellerini bilinçli farkındalık (Kabat-Zinn, 2003) ve bilinçli (farkındalık) tüketim (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011) dayamaktadır (Balderjahn vd., 2013). Bilinçli farkındalığın özü Budist felsefesine dayanır ve kişinin kendisine, başkalarına ve dışardaki çevreye yönelik farkındalık sahibi olmasına ve dikkatini yöneltmesine bağlı bir bilinç durumu olarak tanımlanmaktadır (Brown & Ryan, 2003). Bilinçli farkındalık herhangi bir yargıya dayanmadan ve bilerek ana odaklanmaktadır (Kabat-Zinn, 2003). Bilinçli tüketim ise ilk defa Sheth, Sethia ve Srinivas (2011) tarafından dile getirilmiş ve kişinin bilinçli farkındalık zihniyetine sahip olarak, diğer bir ifadeyle tüketim davranışlarının yaratacağı sonuçları dikkate alarak, bilinçli tüketim davranışları sergilemesi ve buna bağlı tüketim davranışlarında ölçülü davranması şeklinde açıklanmıştır.

Temelinde tüm bunları barındıran sürdürülebilir tüketim bilinci kavramı, sürdürülebilirliğin temel bileşenlerini (ekolojik, sosyal ve ekonomik çevre) dikkate almakta ve tüketicilerin günlük yaşamlarının her anında söz konusu çevrelerin kalitesini arttıracak şekilde tüketim yapma niyetleri ve/veya bu konudaki duyarlılıkları olarak tanımlanmaktadır (Balderjahn vd., 2013). Suarez vd. (2020), sürdürülebilir tüketim bilinci tanımına göre *ekolojik boyutu*, tüketicinin doğal çevreye zarar vermeden veya en az zararı verecek şekilde tüketim yapma bilincinde olması (örneğin, çevreyle dost ürünler tüketmek, geri dönüşümlü ürün ve ambalajları tercih etmek, daha az enerji ile üretim/tüketim, vb.); *sosyal boyutu*, tüketicinin toplum üzerinde olumsuz etkileri en aza indirmeye

çalışarak başka bireylere veya insan topluluklarına yararlı olacak şekilde tüketim yapma bilincinde olmasını (örneğin, adil ticaret ürünleri tüketmek, işçilerini adil ücretlendiren ve uygun çalışma koşulları sağlayan işletmelerin ürünlerini tüketmek, çocuk işçi çalıştırmayan markaları tercih etmek, vb.); *ekonomik boyutu* ise, tüketicinin bilinçli olarak uzun vadede kendi ekonomik refahını koruma çabası (örneğin, gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseme (Iwata, 2006), tutumlu olma (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011), tüketim yerine kolektif/ortak/paylaşımı benimseme (Mont, 2004), vb.) şeklinde ifade etmiştir. Ekonomik boyutta gönüllü sadelik, kişinin dünya kaynaklarına saygılı olacak şekilde “az olanla yetinme, en az ile mutlu olabileme” anlayışına dayalı bir yaşam tarzını benimsemesidir (Pektaş, 2021:49). Kolektif/ortak/paylaşım tüketim ise, özellikle son yıllarda önem kazanan paylaşım ekonomisi anlayışına sahip olmaktır (örneğin, Airbnb, Martı uygulaması, Zip Car uygulaması, vb.).

Sürdürülebilir tüketim bilinci kavramının özünde tüketimin çevreye, topluma ve ekonomiye olan etkilerine “farkındalık” oluşması yattığından, kavramın kişisel/toplumsal sorumlu davranışların da doğal öncüsü olduğu, böylece sürdürülebilir satın alma ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir (Suarez vd., 2020).

### 2.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi'ne göre insan davranışı, kişinin davranışın sonucuna yönelik inançları, başkalarının normatif beklentileri ve kişinin davranışı kontrol edebilme becerisi tarafından şekillenmektedir (Ajzen, 2005). Planlı Davranış Teorisi ve bu teorinin temellerinin dayandığı Gerekçeli Eylem Teorisi'nin özünde belirli bir davranışa yönelik tutumu belirleyen inançlar olduğu ve inaçlara bağlı oluşan tutumun o davranışı sergileme niyetini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi, geleneksel satın alma davranışları ile belirli bir davranışı sergileme niyetini ve/veya davranışını tahmin etmeye yönelik çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (örneğin, lüks ürünlerde sırasıyla inanç, tutum, satın alma niyeti ve satın alma eylemi oluşması (Jain & Khan, 2017)). Planlı Davranış Teorisi benzer bir şekilde çevreye duyarlılık (Harland, Staats & Wilke, 1999), ekolojik davranış (Kaiser & Gutscher, 2003), bilinçli farkındalık (Chatzisarantis & Hagger, 2007), çevre koruma (Kim, Nam & LaPlaca, 2021), yeşil ürün satın alma niyeti (Nguyen, Lobo & Greenland, 2017), düşük karbonlu ürün satın alma niyeti (Li, Long & Chen, 2017) gibi yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarda da sıklıkla temel alınmıştır. Örneğin, Kaiser & Gutscher (2003) çalışmasında ekolojik davranışa yönelik altı farklı eylem değerlendirmiş ve tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetini yüksek bir oranda açıkladığını tespit etmiştir.

Yürütülen literatür taraması sonucuna göre pazarlama alanında kaygı ile ilgili çalışmalarda kaygının tutum ve davranış niyeti ve/veya davranışa etkilerinin bulunduğu (ör. Igarria & Parasuraman, 1989; Compeau & Higgins, 1995; Venkatesh, 2000; Laroche vd., 2001; Dönmez-Turan, 2020; Wijekoon & Sabri, 2021) tespit edilmiştir. Bilinçli farkındalık ve sürdürülebilir tüketim bilinci ile ilgili çalışmalar incelendiğinde de benzer bir şekilde bilinçli farkındalığın ve sürdürülebilir tüketim bilincinin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum, satın alma niyeti ve/veya satın alma davranışı üzerinde etkili

olduğu (ör. Brown ve Kasser, 2005; Amel vd., 2009; Dhandra, 2019; Suarez vd., 2020) görülmektedir. Ayrıca Wijekoon ve Sabri (2021) yürüttükleri sistematik literatür taraması sonucunda sürdürülebilir satın alma niyeti ve davranışı ile ilgili çalışmaların çoğunluğunda Planlı Davranış Teorisi'nin temel alındığını saptamıştır. Geçmiş çalışmalara paralel olarak bu çalışmada da Planlı Davranış Teorisi temel alınmıştır.

#### **2.4. Gelecek Kaygısı, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi**

Gelecek kaygısının psikolog ve akademisyenlerin ilgisini çekmesi dünyada yaşanan belirli sosyal/politik süreçler ve olaylardan kaynaklanmaktadır (Zaleski vd., 2019). Başka bir ifadeyle, dünyada artan terörizm olayları, ırkçılık, küresel ısınma, sağlık problemleri, savaşlar, vb. insanların geleceğe kaygıyla bakmalarına sebep olmaktadır. Gelecek kaygısını azaltabilmenin yolu ise geleceğe sahip çıkabilmek, gelecekte yaşanabilecek olumsuz durumları bugünden belirli adımlar atarak azaltmaya çalışmaktır. Zaleski vd. (2019) gelecek kaygısının, insanları harekete geçirmeye, önlem almaya, yapıcı davranışlarda bulunmaya ve çözüm aramaya motive edebileceğini belirtmiştir.

İnsanların gelecek kaygıları arttıkça doğaya olan duyarlılıkları artmakta, bu sayede gelecek kaygısını doğru yönde yapılandırılmalarına sebep olmaktadır (Karaca, 2007). Tüketimin çevre ve toplum için yarattığı olumsuz sonuçlarından dolayı, tüketiciler zararlı tüketim biçimlerini azaltmaya çalışmaktadırlar (Quelch & Jocz, 2007).

İletişim alanında yapılan çalışmalarda reklam ve diğer iletişim faaliyetleri ile kaygı ve korku mesajları verilmesinin tüketicileri belirli davranışlara yönlendirdiği (Mostafa, 2020), ayrıca tutum ve niyetlerini de etkilediği tespit edilmiştir (Tannenbaum vd., 2015). Diğer taraftan psikoloji ve psikiatri alanında yürütülen birçok araştırma Budist öğretilerinde yer alan bilinçli farkındalık (meditasyonu) ile bireylerin kaygıları arasında güçlü ve ters bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (ör. Hofmann vd., 2010; Hoge vd., 2013; Song ve Linqvist, 2015; Bajaj, Robins ve Pande, 2016, Hofmann ve Gomez, 2017). Başka bir ifadeyle, insanlar bilinçli farkındalığa sahip olup ana odaklanmayı öğrenmekte, böylelikle kaygılarıyla daha rahat başa çıkabilmektedirler (Bahl vd., 2016).

Psikoloji ve psikiatri uygulamaları haricinde, bilinçli farkındalığın tüketici davranışlarını da etkilediği bilinmektedir (Gupta & Verma, 2019). Sürdürülebilir tüketim bilincinin temelinde bilinçli farkındalık yattığından (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011), tüketicilerin gelecek kaygılarını azaltabilmek için sürdürülebilir tüketim bilincine yönelmeleri beklenebilir.

Sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim üzerine yapılan çalışmalarda da çevresel kaygının insanları daha sorumlu tüketim davranışına yönlendirdiğinin, sınırlı da olsa, bulgularına rastlanmaktadır. Örneğin, Wijekoon ve Sabri'nin (2021) yeşil ürün satın alma davranışı üzerine yürüttüğü sistematik kaynak tarama çalışması sonucunda yeşil ürün satın alma niyeti ve yeşil ürün satın alma davranışını belirleyen temel unsurlar arasında çevresel kaygının bulunduğu saptanmıştır. Buna paralel olarak, Rahimah vd. (2018) çalışmasında çevresel kaygının yeşil ürün satın alma tutumu üzerinde, tutumun ise yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Balderjahn vd., (2018) de

tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki kaygılarının genel olarak tüketimlerini etkilediğini ifade etmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında dünyada tüketim arttıkça çevreye verilen zararın da arttığı, bunun da bireylerde gelecek kaygısına yol açtığı, tüketicilerin de bu kaygı ile başa çıkabilmek için sürdürülebilir tüketim bilincine başvurabildikleri anlaşılmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde etkili olabileceği düşünülerek H1 hipotezi, ayrıca sürdürülebilir tüketim bilincinin bu konuda duyarlı olduğuna inanılan işletme markalarına yönelik tutum ve satın alma niyetini de olumlu etkileyeceği düşünülerek ilerleyen kısımda verilen H2 ve H3 hipotezleri geliştirilmiştir:

*H<sub>1</sub>: Gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Geçmiş çalışmalara bakıldığında kaygı ile tutum arasında bir ilişki bulunup bulunmadığının ağırlıklı olarak eğitim alanında incelendiği ve tümünde belirli bir derse yönelik hissedilen kaygının o derse yönelik tutumu olumsuz etkilediği anlaşılmıştır (ör. Dyck & Smither, 1994; Yenilmez, Girginer & Uzun, 2007; Kargar, Tarmizi & Bayat, 2010; Hussain, Shahid & Zaman, 2011; Kurbanoglu & Akın, 2012; Sagir, 2012; Alemi, Meghdari & Ghazisaedy, 2014; Hacıömeroğlu, 2017). İletişim alanında da kaygı ile tutum arasındaki ilişki üzerine belirli çalışmalar yapılmış olduğu ve reklamlarda kaygı unsuru kullanılmasının insanların yapıcı eylemlere karşı olumlu bir tutuma sahip olmalarına sebep olduğu görülmüştür (ör. Wheatley & Oshikawa, 1970; Laroche vd., 2001). Psikoloji alanında ise kaygı ve tutumun birlikte ele alındığı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu sınırlı çalışmalardan biri Mereish ve Poteat'a (2015) ait olup, kaygının tutum ve davranış niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bahsedilen bu çalışmada kaygı ile kaygıyı oluşturan unsura yönelik tutum ve ilgili davranış arasında negatif bir ilişki tespit edilmiş; aynı çalışmada kaygı ile kaygıyı oluşturan unsurun tersi bir unsura yönelik tutum ve davranış arasında ise pozitif bir ilişki bulunduğu anlaşılmıştır.

Pazarlama alanında kaygı ile tutum arasındaki ilişki oldukça az sayıda araştırmaya konu olmuştur. Pazarlama alanında kaygı daha çok teknolojik ürünleri kullanmaya yönelik direnç üzerine olup, ilgili çalışmalardaki ortak bulgu, tüketici kaygısı ile yeni bir sistem kullanmaya yönelik tutum arasında olumsuz bir ilişki bulunduğu (ör. Igarria & Parasuraman, 1989; Compeau & Higgins, 1995; Venkatesh, 2000). Benzer bir şekilde teknoloji kullanım ve kabul birleştirilmiş modeli temel alınarak yürütülen bir araştırmada kullanıcıların yeni teknoloji içeren ürünleri kullanma konusunda kaygı taşıdıkları saptanmış ve söz konusu kaygının yeni teknolojik ürünler kullanmaya yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etki yarattığı tespit edilmiştir (Dönmez-Turan, 2020).

Her ne kadar kaygı ile tutum ve ilgili davranış arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalar oldukça sınırlı ve farklı disiplinlere uzansa da, tümünde tespit edilen ortak nokta, kaygı ile kaygıyı oluşturan unsura yönelik tutum ve davranış arasında negatif bir ilişki bulunması; kaygı ile kaygıyı oluşturan unsurun tersi bir unsura yönelik tutum ve davranış arasında ise pozitif bir ilişki bulunmasıdır. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki, gelecek kaygısı ile sürdürülebilirliğe uygun davranan markalara yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki beklenebilir.



Wijekoon ve Sabri (2021) de bireylerin çevreye olan duyarlılık ve kaygılarının onları çevreyle dost tüketim davranışlarına yönlendirdiğini ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Mishra vd. (2021) de insanların doğal çevreye yönelik hissettikleri kaygıların onları sürdürülebilir tüketime yönelten sezgisel bir kestirme olduğunu belirtmektedir.

Verilen bilgiler ışığında, gelecek kaygısı yaşayan insanların sürdürülebilirliğe duyarlı olan markalara yönelik olumlu bir tutuma sahip olacakları ve bu markaları satın almaya niyetli olacakları düşünülmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*H<sub>2</sub>: Gelecek kaygısının marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Gelecek kaygısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

## 2.5. Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tüketicinin “markayı genel olarak değerlendirmesi” denilebilecek marka tutumu satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir (Uztuğ, 2007). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin bir ürünü satın alma eğilimleri, o ürünü satın almaya yönelik tutumları tarafından etkilenmektedir (Pope & Voges, 2000). Feldman & Lynch (1988) inanç, tutum ve davranış hiyerarşisinin temelinde inançların, tutumların, niyetlerin ve davranışların eş zamanlı olarak ortaya çıktığını ve belirtilen hiyerarşik sırada birbirlerini etkilediğini ifade etmektedir. Çalışmada temel alınan Planlı Davranış Teorisi’nde de inançların tutumları, tutumların niyetleri, niyetlerin ise davranışı etkilediği savunulmaktadır (Ajzen, 2005). Bu sebeple sürdürülebilir tüketim bilincinin (inanç) marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Sheth, Sethia ve Srinivas (2011) ve Lim (2017), tüketicinin bilinçli farkındalık zihniyetine sahip olmasının satın alma davranışını şekillendirdiğini ve sürdürülebilir ürünler satın alıp almayacağını belirlediğini ifade etmiştir. Barr ve Gilg (2006) ve Wijekoon ve Sabri (2021), bireylerin doğal çevrenin tahribatı konusunda bilinçli olmaları durumunda çevreyi korumaya yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını, bu duyarlılıklarının ise satın alma tercihlerini doğrudan etkileyerek onları “yeşil ürün” satın almaya yönlendirdiğini ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Dhandra (2019) çalışmasında bilinçli farkındalığın, yeşil ürün satın alma niyeti, sosyal bilinçli tüketim ve tutumlu satın alma davranışını olumlu etkilediğini; Mishra vd., (2021) çevreye bağlılığın sürdürülebilir tüketimi kuvvetli bir şekilde etkilediğini; Brown ve Kasser (2005) ile Amel vd. (2009) bilinçli farkındalık ile sürdürülebilir tüketim arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu; Mataracı ve Kurtuluş (2020) çevresel bilincin çevreyle dost ürün satın alma davranışı üzerinde kuvvetli bir etkisi olduğunu; Suarez vd. (2020) ise sürdürülebilir tüketim bilincinin tutumlu davranış üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

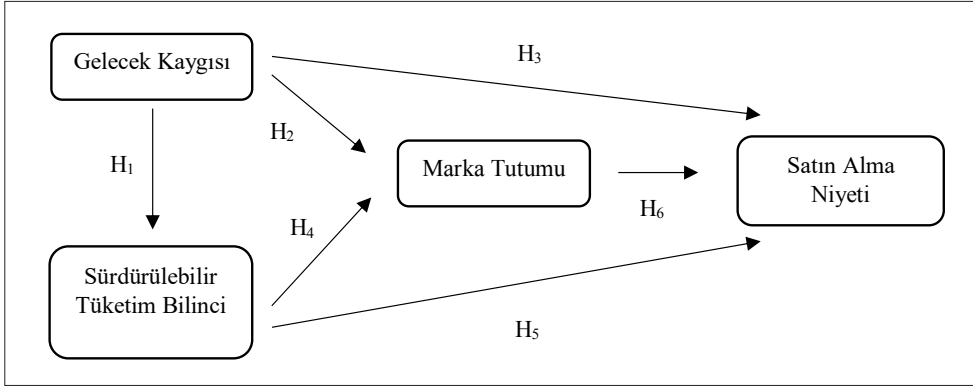
Tüm bu bilgiler dikkate alındığında bu çalışmada sürdürülebilir tüketim bilincinin (inanç) marka tutumunu etkilemesi ve buna bağlı olarak satın alma niyeti üzerinde kuvvetli bir etki yaratması beklenmektedir. Böylelikle aşağıdaki üç hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>4</sub>: Sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

$H_3$ : Sürdürülebilir tüketim bilincinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_6$ : Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırma için önerilen model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında araştırma yöntemi, bulgular, sonuç ve öneriler sunulmuştur.

### 3. Yöntem

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, anakütlenin belirlenmesi, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve son olarak anket formunun hazırlanması ile araştırmada kullanılan ölçekler anlatılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerindeki ve her ikisinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkilerinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Çalışmada sürdürülebilir tüketim bilinci, marka tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerinin belirli bir markaya yönelik sorulmasına karar verilmiştir. İlgili karar doğrultusunda marka olarak Arçelik seçilmiş ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti ölçekleri Arçelik markasına uyarlanarak sorulmuştur. Araştırma için Arçelik markasının seçilme nedenleri: (i) beyaz eşya, ankastre ve klima kategorilerinde Türkiye’de %50’nin üzerinde pazar payına sahip olarak sektör lideri olması, (ii) ‘Dünyaya Saygılı Dünyada Saygın’ vizyonu ile çevre dostu çalışmalara imza atmış olması (www.arcelikas.com, 30 Mart 2019), (iii) son yıllarda çevre ve insanlığın geleceği için su ve enerji verimliliği adına sürekli olarak teknolojik yatırımlar yapması, (iv) Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden yedincisi olan “Erişilebilir ve Temiz Enerji” hedefine ulaşabilmek için 2030’a kadar SE4ALL ile yeni bir iş anlaşma yapmış bulunmasıdır (Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu, 2017).

### 3.2. Anakütlenin Belirlenmesi, Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Arçelik markalı ürün kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve bütçe kısıtlarına bağlı olarak örneklem yapılmış ve örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçilmiştir. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemi kullanıldığında anakütlerde yer alan herhangi bir bireyin örneklem dâhil edilme olasılığı hesaplanamamaktadır (Iacobucci & Churchill, 2010). Bu sebeple örneklem hacminin belirlenmesinde belirli bir formülden yararlanılamamaktadır (Hair vd., 2013). Ancak Roscoe (1975) tesadüfi olmayan örneklemede çok değişkenli veri analizine tabi tutulacak değişken sayısından birkaç kat fazla (tercihen 10 veya daha fazla) olacak şekilde hacmin belirlenmesini tavsiye etmektedir. Neuman (2006) ise keşfedici faktör analizi kullanılacaksa örneklem büyüklüğünün 200'ün üzerinde olmasının güvenilir sonuçlar verdiğini belirtmektedir. Gürbüz & Şahin (2018) ise bu tür analizlerde ölçekteki madde sayısının 10 katı ve üzerinde bir örneklem üzerinde çalışılmasını tavsiye etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada en fazla soru sayısı sürdürülebilir tüketim bilinci ölçeğinde yer aldığından (40 soru), örneklem hacmi  $10 * 40 = 400$  olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu örneklem hacminin ( $N=400$ ), Hu & Bentler'ın (1995) Yapısal Eşitlik Modellemesi analizleri için önerdiği  $N>250$  örneklem hacmi açısından da yeterli olacağına karar verilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket kullanılmış ve çevrimiçi anketler sadece İstanbul'da ikamet eden kişilerden toplanmıştır. Anketler 1-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında uygulanmış ve toplam 500 anket elde edilmiştir. Elde edilen anketlerden 62 anket yanlış veya eksik doldurmadan 24 anket ise uç değer analizi (Mahalanobis Uzaklığı) sonucunda elenmiş ve toplam 414 anket ile analizlere devam edilmiştir.

### 3.3. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplamada kullanılan anket formunda toplam iki bölüm yer almıştır. Ankete filtre sorusu ile başlanmış ("*Arçelik markası kullanıcısı mısınız?*") ve birinci bölümde araştırma modelinde yer alan dört değişkene yönelik sorular sorulmuş, ikinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ankette yer alan soruların anlaşılır anlaşılmadığının test edilmesi için 40 kişi ile ön araştırma yapılmış ve elde edilen geri bildirimler doğrultusunda bazı sorular sadeleştirilip daha anlaşılır hale getirilmiştir. Anket formu son haline ulaştıktan sonra ana araştırma için veri toplanmaya başlanmıştır.

Araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış mevcut ölçeklerden yararlanılmıştır. Gelecek Kaygısı değişkeninin ölçümünde Zaleski'nin (1996) çalışmasından (29 ifade); Sürdürülebilir Tüketim Bilinci değişkeninin ölçümünde Balderjahn vd.'nin (2013) çalışmasından (40 ifade); Marka Tutumu değişkeninin ölçümünde Till & Busler'in (2000) çalışmasından (3 ifade) ve Satın Alma Niyeti değişkeninin ölçümünde ise Wongpitch vd.'nin, (2016) çalışmasından (3 ifade) yararlanılmıştır. Balderjahn vd. (2013), çalışmalarında ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmak için belirli testler uygulamış ve ölçeği daha kısa hale getirmişlerdir (19 ifade). Ancak bu çalışma yazarlarının yaptığı literatür taramasına göre sürdürülebilir tüketim bilinci ölçeği Türkiye'de ilk defa bu çalışmada kullanılmıştır. Batı ile Türk kültürü arasındaki farklılıklar göz önünde bulundurularak, Türk

örnekleme üzerinde ölçeğin ham halinin kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmüş ve ancak doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yeterli güvenilirlik ve geçerlilik elde edilememesi durumunda belirli ifadelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. Modelde yer alan dört değişkenin ölçümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

### 3.4. Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri

Yanıtlayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	155	37,4	Evli	229	55,3
Erkek	259	62,6	Bekâr	185	44,7
TOPLAM	414	100,0	TOPLAM	414	100,0
<b>Yaş</b>			<b>Hane Kişi Sayısı</b>		
18-30	94	39,6	1	33	8,0
31-40	86	29,2	2	112	27,1
41-50	21	20,0	3	114	27,5
51+	2	11,1	4	134	32,4
TOPLAM	414	100,0	5+	21	5,1
<b>Eğitim Durumu (Mezun Olunan)</b>			<b>TOPLAM</b>		
İlköğretim	25	6,4	414	100,0	
Lise	177	45,0	<b>Çocuk Sayısı</b>		
Lisans	113	28,8	0	224	54,1
Lisans Üstü	78	19,8	1	88	21,3
TOPLAM	393	100,0	2	93	22,5
<b>Gelir (Aylık, Kişisel)</b>			3	8	1,9
0-2000 TL	43	10,4	4	1	0,2
2001-3500 TL	144	34,8	TOPLAM	414	100,0
3501-5000 TL	141	34,1	<b>Meslek</b>		
5001-6500 TL	58	14,0	Kamu	123	29,7
6501-8000 TL	18	4,3	Özel	121	29,2
8001-10000 TL	10	2,4	Öğrenci	50	12,1
TOPLAM	414	100,0	Emekli	38	9,2
			Ev Hanımı	21	5,1
			İşsiz	61	14,7
			TOPLAM	414	100,0

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan yanıtlayıcılar ağırlıklı olarak erkek (%62,6), 18-40 yaşında (%68,8), lise mezunu (%45,0), 2001-5000 TL aylık kişisel gelire sahip (%68,9), evli (%55,3), hanede dört kişi yaşayan (%32,4), çocuk sahibi olmayan (%54,1), kamuda (%29,7) veya özel kuruluşlarda (%29,2) çalışan kişilerden oluşmaktadır.

#### 4. Bulgular

Bu kısımda ölçeklere ait ortak yöntem varyans ve normal dağılım test sonuçları, güvenilirlik analizi sonuçları, ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ile keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçları verilmiştir.

##### 4.1. Ölçeklere Ait Ortak Yöntem Varyans ve Normal Dağılım Test Sonuçları

Araştırmada veri toplamak için tek bir yöntem (çevrimiçi anket) tercih edilmiş ve yanıtlayıcılar araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere ait soruları cevaplamış olduklarından ortak yöntem sorunu çıkma ihtimali bulunmaktadır (Podsakoff & Organ, 1986). Bu sebeple analizlere geçilmeden önce araştırmada ortak yöntem sorunu bulunup bulunmadığı Harman'ın Tek Faktör Testi kullanılarak kontrol edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere ait sorular Faktör Analizine tabi tutulmuş ve herhangi bir faktörün elde ettiği en yüksek toplam varyansın %44.74 olduğu saptanmıştır. Söz konusu değer %50'nin altında olduğundan araştırmada ortak yöntem sorunu bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş, en yüksek (mutlak) basıklık 1.673, en yüksek (mutlak) çarpıklık ise 3.877 olarak elde edilmiştir. Hair vd. (2010) ve Bryne (2010) çarpıklığın mutlak değerinin 2'den, basıklığın mutlak değerinin ise 7'den küçük olması durumunda normal dağılım varsayımında bulunulabileceğini belirtmişlerdir. Bu durumda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilerek analizlere devam edilmiştir.

##### 4.2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Analizlere geçilmeden önce araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tablo 2'de verilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeklere ait Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) değerleri 0,958-0,988 arasında yer almaktadır. Söz konusu değerler sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalar için yeterli sayılan  $\alpha > 0.70$  eşik değerinin (Nunnally, 1978) oldukça üzerinde olduğundan, ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 2:** Modelde Yer Alan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Soru Sayısı	Güvenilirlik Cronbach's Alfa ( $\alpha$ )
Gelecek Kaygısı	29	0,988
Sürdürülebilir Tüketim Bilinci (STB)	40	0,984
Marka Tutumu	3	0,958
Satın Alma Niyeti	3	0,960

### 4.3. Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma, Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Tablo 3 – Tablo 5'te araştırmada yer alan ölçeklere ait ortalama, standart sapma, Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonuçları, Cronbach's Alfa Güvenilirlik Analizi ( $\alpha$ ), Birleşik Güvenilirlik Analizi (CR) ve Ortalama Varyans (AVE) değerleri verilmiştir.

**Tablo 3:** Gelecek Kaygısı Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ile Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Ölçek*	İfadeler	Ort. (SS)	Faktör Yüğü (KFA)**	Std. Regres. Kat. (DFA)	Cronb. Alfa ( $\alpha$ )***	CR	AVE
GELECEK KAYGISI		3,31 (1,020)			0,983	0,984	0,758
<b>GK</b>	<b>F1: Dışsal Kaygı Unsurları</b>				<b>0,983</b>	<b>0,982</b>	<b>0,788</b>
1	Geleceğimin belirsiz olduğunu düşünüyorum.	3,33 (1,22)	0,835	0,860			
2	Yakın zamanda bir felaket olacağından korkuyorum.	3,30 (1,20)	0,800	0,866			
3	Gelecek gün, ay ve yılın neler getireceğini düşündükçe korkudan titriyorum.	3,27 (1,26)	0,842	0,894			
4	Gelecekte yalnız kalmayacağımdan ya da çevremden dışlanmamış olacağımdan eminim.	3,37 (1,23)	0,730	0,835			
5	Gelecek için plan yapmaktan korkuyorum.	3,38 (1,24)	0,847	0,920			
6	Gelecekte meydana gelebilecek olumsuzluklar için huzursuzum.	3,49 (1,20)	0,809	0,892			
7	Gitgide artan olumsuzlukların üstesinden gelemeyebileceğimden korkuyorum.	3,39 (1,24)	0,846	0,931			
8	Beni bekleyen başarısızlıklar ve hatalar konusunda endişeliyim.	3,36 (1,21)	0,836	0,912			
9	Hayatın zorluklarını ve çıkabilecek krizlerle yüzleşmem gerektiğini düşüncesi, aklımı çıkarıyor.	3,33 (1,25)	0,847	0,911			
10	Gelecekteki işlerimi düşündüğümde strese girip huzursuz oluyorum.	3,38 (1,25)	0,845	0,921			
11	Gelecekte hayatımın en önemli amaç ve hedeflerinin farkına varacağımdan eminim.	3,49 (1,21)	0,632	0,791			
12	Ailem için gerekli maddi koşulları sağlayamayacağımdan endişeliyim.	3,42 (1,22)	0,797	0,916			

13	Dünyanın çöküşe ve kıyamete doğru gittiğine inanıyorum.**	3,52 (1,16)	—	—	—	—	—
14	Kararlarım ve davranışlarım için gün gelip hesap vermem gerektiğini düşününce korkuyorum.	3,40 (1,21)	0,701	0,892			
15	Birkaç yıl sonra hayatımın amaçsız olduğu kararına varacağımdan korkuyorum.	3,37 (1,28)	0,709	0,879			
16	Gelecekte hayatımın daha kötüye doğru gitmesinden korkuyorum.	3,41 (1,25)	0,730	0,887			
<b>GK</b>	<b>F2: İçsel/Kişisel Kaygı Unsurları</b>				<b>0,925</b>	<b>0,909</b>	<b>0,667</b>
17	Ölüme yaklaştıkça ölümden daha da çok korkuyorum.	3,48 (1,19)	0,652	0,829			
18	Gelecekte problemlerimi kendi başıma çözebileceğime inancım tam.	3,58 (1,16)	0,765	0,781			
19	Ekonomik ve siyasi değişimlerin geleceğimi tehdit edeceğinden korkuyorum.**	3,56 (1,15)	—	—	—	—	—
20	Hayatın çok hızlı geçip gittiği düşüncesi beni korkutuyor.**	3,55 (1,16)	—	—	—	—	—
21	Gelecekte amaç ve hedeflerime erişememek düşüncesi beni rahatsız ediyor.**	3,47 (1,17)	—	—	—	—	—
22	Şimdi bana sıkıntı yaratan sorunların uzun süre devam edeceğinden korkuyorum.**	3,45 (1,18)	—	—	—	—	—
23	Her şey iyi gitse bile kaderimin terse döneceğine inanıyorum.**	3,36 (1,24)	—	—	—	—	—
24	Beklenmedik kaza ve ölümcül hastalık olasılığı beni rahatsız ediyor.	3,51 (1,15)	0,737	0,869			
25	Bu güzel ve gelişen dünyada yaşamak her şeye değer.	3,61 (1,19)	0,903	0,725			
26	Gelecekte insanların birbirine saldırgan ve hırçın davranmasından korkmuyorum.	3,42 (1,24)	0,765	0,871			
27	Başkalarının gelecekte benim hakkımda olumsuz düşüncelere sahip olacağından korkuyorum.**	3,38 (1,25)	—	—	—	—	—
28	Mesleğimde takdir edilmeyeceğimden korkuyorum.**	3,41 (1,24)	—	—	—	—	—
29	Yaşlılığında birilerine yük olmaktan endişeleniyorum.**	3,49 (1,22)	—	—	—	—	—

\*5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

\*\* Soru KFA'da çapraz yüklenmeden dolayı (faktör yükü farkı<0.050) analizden çıkarılmıştır.

\*\*\* KMO=0,967; Bartlett Küresellik Testi:  $X^2=11910,692$ ,  $df=190$ ,  $p=0,000$ ; GK F1 Varyans=%51,5; GK F2 Varyans=%29,3; GK Toplam Varyans=%80,9.

\*\*\*\*KFA sonucunda boyutların son halinde kalan sorulara göre hesaplanmıştır.

Tablo 3'e göre Gelecek Kaygısı ölçeği KFA'ne tabi tutulduğunda, orijinal ölçek tek boyutlu olmasına rağmen, soru maddelerinin iki boyutta toplandığı (F1: Dışsal Kaygı Unsurları; F2: İçsel/Kişisel Kaygı Unsurları) görülmüş ve her bir sorunun faktör yükünün asgari eşik kabul edilen 0,500'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir. KFA sonucunda sorulardan bazıları aynı anda birden fazla faktöre yüklendiğinden (çapraz yüklenme), ilgili sorular analizden çıkarılıp KFA tekrar yürütülmüş ve bu işlem çapraz yüklenme sonlanana kadar sürdürülmüştür. KFA'nın dört kere tekrar edilmesi sonucunda çapraz yüklenmeden dolayı toplam 9 soru (sorular: 13, 17, 18, 19, 20, 21, 25, 28, 29) analizden çıkarılmıştır. DFA'ne KFA sonucunda kalan sorular ve elde edilen faktörlerle devam edilmiştir.

Tablo 4'te, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci (STB) ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri ile KFA ve DFA sonuçları verilmiştir.

**Tablo 4:** Sürdürülebilir Tüketim Bilinci (STB) Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ve Keşfedici (KFA) ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Ölçek*	İfadeler	Ort. (SS)	Faktör Yükü (KFA)**	Std. Regres. Kat. (DFA)	Cronb. Alfa ( $\alpha$ )	CR	AVE
<b>SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BİLİNCİ (STB)</b>		<b>4,01</b>			<b>0,984</b>	<b>0,991</b>	<b>0,740</b>
		<b>(0,661)</b>					
<b>STB</b>	<b>F1: Ekonomi Boyutu: Borçsuz Tüketim, Kolektif Tüketim, Sade Yaşam</b>					<b>0,984</b>	<b>0,721</b>
1	Arçelik ürününü, gerçekten ihtiyaç duyduğuma inanıyorsam, satın alırım.	4,06 (0,861)	0,656	0,795			
2	Arçelik ürününü, kullanışlı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	4,04 (0,861)	0,720	0,830			
3	Arçelik ürününün, dayanıklı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	4,01 (0,835)	0,720	0,824			
4	Arçelik ürününe, gerçekten ihtiyacım olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	4,07 (0,832)	0,758	0,842			
5	Arçelik ürününün, gereksiz bir lüks olmadığına inanıyorsam, satın alırım.	3,93 (0,896)	0,717	0,776			
6	Arçelik ürünü, ancak düzgün çalışmıyorsa yerine yenisini satın alırım.	3,74 (1,111)	0,538	0,594			
7	Arçelik ürünü, tutumlu olmamı desteklediği için satın alırım.	3,81 (0,960)	0,644	0,707			
8	Arçelik ürününü, arkadaşarımdan borç almak zorunda kalmayacaksam satın alırım.	4,02 (0,799)	0,828	0,874			
9	Arçelik ürününü, ürüne gerçekten sahip olmam gerekiyorsa ve başkasından ödünç alma olanağım yoksa satın alırım.	4,00 (0,828)	0,825	0,844			
10	Arçelik ürününü, kiralama olanağım yoksa satın alırım.	3,96 (0,896)	0,767	0,756			



11	Arçelik ürününü, maddi olarak gücümün yetmesi durumunda satın alırım.	4,03 (0,824)	0,792	0,867
12	Arçelik ürününü, fiyatına değdiğine inanıyorsam satın alırım.	4,09 (0,827)	0,789	0,881
13	Arçelik ürününü, maddi olarak satın almam anlamlıysa satın alırım.	4,06 (0,870)	0,776	0,866
14	Arçelik ürününü, maddi olarak karşılayabiliyorsam satın alırım.	4,07 (0,809)	0,811	0,902
15	Arçelik ürününü, uzun bir süre borca girmemi gerektirmiyorsa satın alırım.	4,04 (0,798)	0,827	0,911
16	Arçelik ürününü, uzun vadede beni finansal olarak zorlamayacağına inanıyorsam satın alırım.	4,05 (0,819)	0,795	0,900
17	Arçelik ürününü, mali durumumu gereksiz yere zorlamayacaksa, satın alırım.	4,06 (0,811)	0,804	0,911
18	Arçelik ürününü, mecburi olarak satın almam gereken başka ürünlerden vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	4,00 (0,829)	0,812	0,893
19	Arçelik ürününü, gelecekte lazım olacağına inandığım başka bir üründen vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	3,97 (0,829)	0,837	0,899
20	Arçelik ürününü, acil durumlar için ayırmış olduğum parayı kullanmak zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	3,99 (0,816)	0,844	0,896
21	Arçelik ürününü, uzun vadeli maddi sonuçlarını değerlendirerek satın alırım.	4,00 (0,796)	0,839	0,910
22	Arçelik ürününü, finansal güvencemi riske atmayacaksa satın alırım.	4,00 (0,790)	0,827	0,905
23	Arçelik ürününü, gelecekte acil başka harcamalarım olmayacağına inanıyorsam satın alırım.	3,99 (0,813)	0,847	0,886
24	Arçelik ürününü, gelecekte emeklilik planlarım için ayırdığım paraya ihtiyacım olmaması durumunda, satın alırım.	3,95 (0,852)	0,814	0,827
<b>STB</b>	<b>F2: Sosyal Boyut ve Çevre Saygılı Üretim</b>		<b>0,975</b>	<b>0,768</b>
25	Arçelik çalışanlarının insan haklarına saygılı bir ortamda çalıştığını bilmem benim için önemlidir.	4,09 (0,759)	0,824	0,920
26	Arçelik çalışanlarının sağlık ve güvenlik haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.	4,11 (0,770)	0,840	0,926
27	Arçelik markasının üretiminde yasa dışı çocuk işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.	4,13 (0,778)	0,830	0,918
28	Arçelik markasının üretiminde zorla işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.	4,12 (0,788)	0,846	0,932

29	Arçelik çalışanları arasında ayrımcılık yapılmaması benim için önemlidir.	4,12 (0,794)	0,834	0,907
30	Arçelik çalışanlarının kötü muamele görmemesi benim için önemlidir.	4,08 (0,776)	0,848	0,888
31	Arçelik çalışanlarına her konuda adil davranılması benim için önemlidir.	4,10 (0,757)	0,818	0,886
32	Arçelik çalışanlarının sosyal haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.	4,10 (0,747)	0,828	0,887
33	Arçelik ürününün geri dönüştürülebilir maddeden yapılmış olması benim için önemlidir.	3,98 (0,868)	0,666	0,771
34	Arçelik ürününün kullanıldıktan sonraki atık halinin çevre dostu olması benim için önemlidir.	4,00 (0,868)	0,689	0,794
35	Arçelik ürününün enerji verimli olması benim için önemlidir.	4,06 (0,799)	0,698	0,820
36	Arçelik ürününün çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması benim için önemlidir.	4,04 (0,812)	0,699	0,848
<b>STB</b>	<b>F3: Çevresel Boyut</b>		<b>0,932</b>	<b>0,774</b>
37	Arçelik ürününün çevre dostu bir ambalaja sahip olması benim için önemlidir.	3,80 (0,999)	0,730	0,873
38	Arçelik ürününün minimum kaynakla üretilmiş olması benim için önemli bir satın alma nedenidir.	3,82 (0,907)	0,767	0,934
39	Arçelik ürününün yakın bölgede üretiliyor olması benim için önemlidir.	3,78 (0,996)	0,782	0,854
40	Arçelik ürününün iklim dostu bir tutumla üretilmiş olması benim için önemlidir.	3,93 (0,887)	0,711	0,856

\*5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

\*\* KMO=0,971; Bartlett Küresellik Testi:  $X^2=23452,682$ ,  $df=780$ ,  $p=0,000$ ; S F1 Varyans=%39,9; S F2 Varyans=%26,8; S F3 Varyans=%10,8; S Toplam Varyans=%77,5.

Tablo 4'e göre, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci (STB) ölçeği KFA'ne tabi tutulduğunda, ölçekte yer alan tüm 40 sorunun üç boyutta toplandığı görülmüş (F1: Ekonomi Boyutu: Borçsuz Tüketim, Kolektif Tüketim, Sade Yaşam; F2: Sosyal Boyut ve Çevreye Saygılı Üretim ve F3: Çevresel Boyut) ve soruların faktör yüklerinin 0.500'ün üzerinde olduğu anlaşılmıştır. KFA sonucunda sorular orijinal ölçeğe benzer bir şekilde üç farklı faktörde toplanmış olsa da, bu çalışmada Sosyal Boyutta, Çevresel Boyutun üretim ile ilgili dört sorusu yer almıştır. DFA'ne KFA sonucunda elde edilen faktör yapısıyla devam edilmiştir.

Tablo 5'te Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine ait ortalama ve standart sapma değerleri ile KFA ve DFA sonuçları verilmiştir.

**Tablo 5:** Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ve Keşfedici (KFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Ölçek*	İfadeler	Ort. (SS)	Faktör Yüklü (KFA)**	Std. Regres. Kat. (DFA)	Cronb. Alfa (α)	CR	AVE
<b>MARKA TUTUMU</b>		<b>3,93</b>			<b>0,958</b>	<b>0,957</b>	<b>0,882</b>
		<b>(0,844)</b>					
1	Arçelik markasını çok seviyorum.	3,94 (0,908)	0,960	0,929			
2	Arçelik markasına karşı güzel duygular besliyorum.	3,93 (0,869)	0,964	0,954			
3	Arçelik markasına yönelik olumlu bir tutuma sahibim.	3,93 (0,858)	0,958	0,937			
<b>SATIN ALMA NİYETİ</b>		<b>3,83</b>			<b>0,960</b>	<b>0,960</b>	<b>0,888</b>
		<b>(0,851)</b>					
1	İhtiyacım olan beyaz eşya ürünü almak istediğimde, aradığım ürünler Arçelik'te var ise, oradan satın alırım.	3,83 (0,892)	0,962	0,947			
2	İhtiyacım olan beyaz eşya ürünü almak istediğimde, aradığım ürünler Arçelik'te var ise, oradan satın almam çok muhtemeldir.	3,83 (0,889)	0,965	0,948			
3	Arçelik firmasının ürünlerini kesinlikle satın almaya devam edeceğim.	3,83 (0,873)	0,958	0,932			

\*5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

\*\* Marka Tutumu: KMO=0,779; Bartlett Küresellik Testi:  $X^2=1354,306$ ,  $df=3$ ; Varyans=%92,3. Satın Alma Niyeti: KMO=0,779; Bartlett Küresellik Testi:  $X^2=1382,100$ ,  $df=3$ ; Varyans=%92,5.

Tablo 5'e göre, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti ölçekleri ayrı ayrı KFA'ne tabi tutulduğunda, soruların birer faktörde toplandığı ve tüm faktör yüklerinin 0,500'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.4. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi için AMOS programı kullanılarak Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri için Gerbing ve Anderson'un (1988) önerdiği şekilde DFA ölçüm modelinin uyum değerleri dikkate alınmış, Cronbach's Alfa ve Birleşik Güvenilirlik hesapları, ayrıca Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik değerlendirmesi yapılmıştır. DFA sonuçlarına göre veriler model ile yeterli uyuma sahip çıkmadığından model üzerinde belirli düzenlemeler (modifikasyon) yapılmıştır. Ölçüm modeline ait uyum değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6:** Model Uyum Değerleri

	Ölçüm Modeli (İlk)	Ölçüm Modeli (Düzenleme Sonrası)	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynak
$X^2$	8319,132	5152,489			
df	2058	2005	$\geq 0,05$		Barrett (2007)
$X^2 / df$	4,042	2,570	$\leq 3$	$\leq 5$	Hu ve Bentler (1999)
SRMR	0,047	0,044	$\leq 0,08$	$\leq 0,10$	Bentler (1990), Kline (2005), Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003)
CFI	0,844	0,922	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Hu ve Bentler (1999), Bentler (1992), Bryne (2001)
NFI	0,830	0,878	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Hu ve Bentler (1999), Bentler ve Bonett (1980)
TLI	0,837	0,916	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Hu ve Bentler (1999), Bentler ve Bonett (1980)
RMSEA	0,086	0,062	$\leq 0,05$	$0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$	Hu ve Bentler (1999), Kline (2005), MacCallum vd. (1996)

Tablo 6'da görüldüğü gibi elde edilen verilerin düzenleme sonrasında araştırma ölçüm modeline yeterli uyum gösterdiği kanaatine varılmıştır.

Değişkenlerin içsel tutarlılıklarının değerlendirilmesi için Cronbach's Alfa, Birleşik Güvenilirlik ve DFA faktör yükleri değerlendirilmiştir (Bagozzi & Baumgartner, 1994; Gerbing & Anderson, 1988). Tablo 3-Tablo 5'de görülebildiği gibi değişkenlere ait Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) değerleri 0,958-0,988 arasındadır. İlgili değerler, eşik sayılan 0,70'in (Nunnally, 1978) oldukça üzerindedir. Birleşik Güvenilirlik (CR) değerleri ise 0,957-0,991 arasında olup, 0,70 eşliğinin (Bagozzi & Yi, 1988) üzerindedir. Böylece değişkenlerin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Değişkenlerin geçerliliklerinin anlaşılabilmesi için değişkenlere yakınsak ve ıraksak geçerlilik değerlendirmesi yapılmıştır. Yakınsak geçerlilik değerlendirilmesinde üç koşulun sağlanması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981): Öncelikle ölçüm modelinde yer alan soru maddelerinin faktör yüklerinin anlamlı olması ve 0,500 üzerinde faktör yüklerine sahip olmaları beklenmektedir. Tablo 3-Tablo 5'de incelendiğinde tüm soruların faktör yüklerinin anlamlı olduğu ve en düşük faktör yükünün 0,707 olduğu görülmektedir. İkinci koşul olarak, değişkenlere ait AVE değerlerinin  $\geq 0,50$  olması beklenmektedir (Hair vd., 2012). Tablo 7'ye göre modelde yer alan değişkenlere ait en düşük AVE değeri 0,740'tır. Üçüncü koşulda ise, değişkenlere ait CR değerleri  $\geq 0,70$  olmalıdır (Hair vd., 2012). Tablo 7'de görülebildiği gibi değişkenlere ait en düşük CR değeri 0,957'dir. Böylece değişkenlerin yakınsak geçerlilik koşullarını sağladığı söylenebilir.

**Tablo 7:** Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma, Ortalama Varyans, Birleşik Güvenilirlik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	SS	AVE	CR	Korelasyon Analizi			
					GK	STB	MT	SAN
GK	3,41	1,02	0,758	0,984	(0,871)			
STB	4,01	0,66	0,740	0,991	0,294	(0,860)		
MT	3,93	0,84	0,882	0,957	0,316	0,757	(0,939)	
SAN	3,83	0,85	0,888	0,960	0,335	0,737	0,888	(0,942)

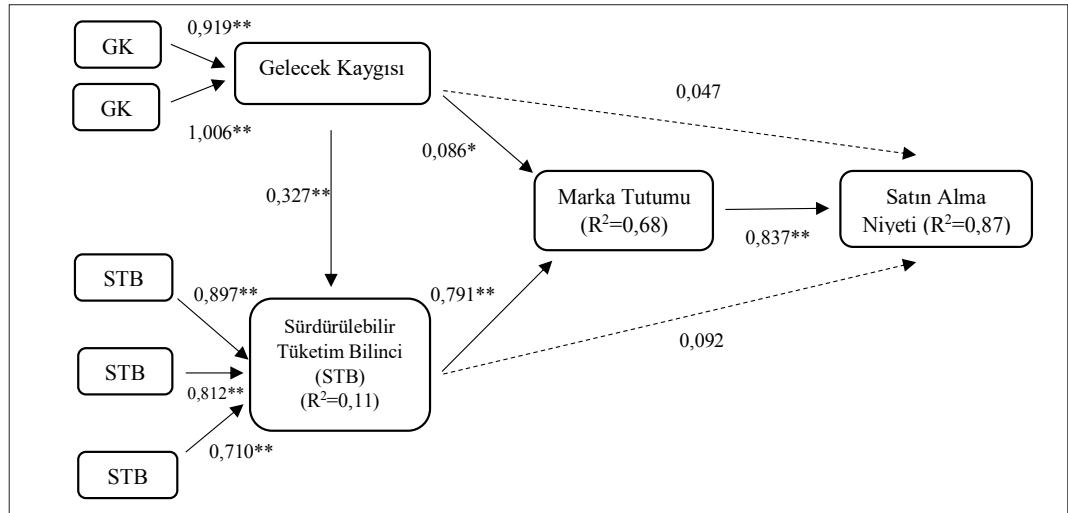
SS: Standart Sapma, AVE: Ortalama Varyans, GK: Gelecek Kaygısı, STB: Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, MT: Marka Tutumu, SAN: Satın Alma Niyeti  
Çaprazda parantez içinde yer alan değerler AVE karekök değerleridir.

Değişkenlerin ıraksak geçerliliğinde ise değişkenlerin AVE karekök değerlerinin değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 7'ye göre iki değişken arasındaki korelasyon değerleri ilgili iki değişkenin AVE karekök değerlerinden düşük çıktığından, modelde yer alan değişkenlerin ıraksak geçerlilik koşullarını sağladığı görülmektedir.

Modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilikleri kanıtlanıp, ölçüm modeli de yeterli uyum sağladığından bir sonraki aşama olan model ve hipotez testleri aşamasına geçilmiştir.

#### 4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Araştırmada önerilen modelin ve modelde yer alan altı hipotezin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi analizi yürütülmüş ve sonuçları Şekil 2 ve Tablo 8'de verilmiştir. Elde edilen veriler ile önerilen model arasındaki uyumun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu saptanmıştır ( $X^2=5272,034$ ,  $df=2015$ ,  $X^2/df=2,616$ ,  $SRMR=0,052$ ,  $CFI=0,919$ ,  $NFI=0,875$ ,  $TLI=0,914$ ,  $RMSEA=0,063$ ).



Not: Standardize regresyon katsayıları verilmiştir. \* $p \leq 0,050$ , \*\* $p \leq 0,000$

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Sonucu

Şekil 2'de görüldüğü gibi Gelecek Kaygısı'nın STB ile Marka Tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi varken, Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Benzer bir şekilde, STB'nin Marka Tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta, ancak Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Marka Tutumunun ise Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Sonuçta, Gelecek Kaygısının STB'yi, STB'nin Marka Tutumunu, Marka Tutumunun

ise Satın Alma Niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada Gelecek Kaygısının Satın Alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi tespit edilememiş ancak STB ve Marka Tutumu üzerinden dolaylı bir etkisi bulunduğu anlaşılmıştır.

Ayrıca, elde edilen sonuçlara göre (Şekil 2), Gelecek Kaygısının STB üzerindeki değişimi açıklama oranının oldukça düşük ( $R^2=11\%$ ), Gelecek Kaygısı ve STB değişkenlerinin Marka Tutumu üzerindeki değişimi açıklama oranının ortalamadan biraz üzerinde ( $R^2=68\%$ ), Marka Tutumu, Gelecek Kaygısı ve STB'nin Satın Alma Niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranının ise önemli bir düzeyde ( $R^2=87\%$ ) olduğu görülmektedir.

**Tablo 8:** Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizine Göre Hipotez Testler Sonuçları

Hipotezler: Etkiler*	Stand. Reg. Katsayısı ( $\beta$ )	Standart Hata Değeri	Kritik Değer	Anlamlılık (p)	Hipotez Desteklenme Durumu
H <sub>1</sub> : GK → STB	0,327	0,033	5,833	0,000	Desteklendi
H <sub>2</sub> : GK → MT	0,086	0,029	2,326	0,020	Desteklendi
H <sub>3</sub> : GK → SAN	0,047	0,020	1,908	0,056	Desteklenmedi
H <sub>4</sub> : STB → MT	0,791	0,080	13,149	0,000	Desteklendi
H <sub>5</sub> : STB → SAN	0,092	0,067	1,854	0,064	Desteklenmedi
H <sub>6</sub> : MT → SAN	0,837	0,052	16,268	0,000	Desteklendi

\*GK: Gelecek Kaygısı; STB: Sürdürülebilir Tüketim Bilinci; MT: Marka Tutumu; SAN: Satın Alma Niyeti

Tablo 8'e göre, Gelecek Kaygısının Sürdürülebilir Tüketim Bilinci üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,327$ ,  $p=0,000$ ) ve H<sub>1</sub>'in desteklendiği anlaşılmaktadır. Gelecek Kaygısının Marka Tutumu üzerindeki etkisinde regresyon katsayısı her ne kadar düşük olsa da, anlamlı bir etki tespit edilmiştir ( $\beta=0,086$ ,  $p=0,020$ ). Böylece H<sub>2</sub> desteklenmiştir. Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Tutumu üzerindeki etki ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi anlamlı çıkmış (sırasıyla,  $\beta=0,791$ ,  $p=0,000$ ;  $\beta=0,837$ ,  $p=0,020$ ), dolayısıyla H<sub>4</sub> ve H<sub>6</sub>'nın desteklendiği görülmüştür. Diğer taraftan, Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci değişkenlerinin Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (sırasıyla,  $\beta=0,047$ ,  $p=0,056$ ;  $\beta=0,092$ ,  $p=0,064$ ). Bu sebeple H<sub>3</sub> ve H<sub>5</sub> desteklenmemiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Endüstriyelleşme, gelişen teknoloji ve seri üretim tekniklerinin yıllar içinde hız kazanmış olması sınırlı kaynakların hızla tükenmesine (Ponting, 2008) ve çevresel tahribata (Lim, 2017) yol açmış ve bunun sonucunda insanlar kaygı hissetmeye başlamışlardır (Iwata, 2006; Pikhala, 2020; Panu, 2020). Yaşanan olumsuzlukların en yakın örneklerinden biri Covid-19 salgını olup, araştırmalar (ör. Duplaga & Grysztar, 2021; Paredes vd.,2021) gerçekten de çevresel etmenlerin gelecek kaygısı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde çevresel kaygı ile sürdürülebilir/yeşil tüketime yönelme arasında ilişki bulunduğu birçok çalışmada belirtilse de (ör. Balderjahn vd., 2018) bu ilişkinin ampirik olarak çok sınırlı oranda test edilmiş olduğu anlaşılmıştır (ör. Li, Long & Chen, 2017; Nguyen, Lobo &

Greenland, 2017; Arli vd., 2018; Rahimah vd., 2018). Yürütülen bu çalışmaların çevresel kaygı temelinde ele alındığı ancak sürdürülebilirlik kavramının diğer boyutları olan sosyal ve ekonomik boyutları dikkate almadığı anlaşılmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada kaygı sadece çevresel boyutla sınırlı kalmamış, sosyal ve ekonomik boyutları da içerecek şekilde gelecek kaygısı olarak ele alınmıştır. Böylece bu çalışmada gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi, ayrıca gelecek kaygısı ile sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkileri incelenmiştir.

Bu çalışmanın literatüre en önemli katkısı, gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde kuvvetli bir etkisinin bulunduğu anlaşılmasıdır. Gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine etkisinin test edildiği ilk çalışma özelliği taşıyan bu çalışmada elde edilen bu bulgu Zaleski vd. (2019), Karaca (2007) ve Quelch & Jocz (2007)'nin gelecek kaygısının insanları yapıcı davranışlarda bulunmaya motive ettiği ifadelerini ampirik olarak kanıtlamaktadır. Bulgular ayrıca gelecek kaygısının marka tutumu üzerinde zayıf, satın alma niyeti üzerinde ise doğrudan etkili olmadığını göstermektedir. Bu bulgular Rahimah vd. (2018)'nin çevresel kaygının yeşil ürün satın alma tutumu, tutumun ise yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgusu ile paralellik göstermektedir.

Yürütülen araştırma sonucunda gelecek kaygısına benzer olarak sürdürülebilir tüketim bilincinin de marka tutumu üzerinde etkili olduğu, ancak satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır. Ancak gelecek kaygısından farklı olarak, gelecek kaygısı marka tutumu üzerinde zayıf bir etki gösterirken, sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu üzerinde oldukça kuvvetli bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. İlaveten, marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde de oldukça kuvvetli bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Özetle, gelecek kaygısının satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmasa da, sürdürülebilir tüketim bilinci ve marka tutumu üzerinden dolayı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Sürdürülebilir tüketim bilincinin de benzer bir şekilde satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı ancak marka tutumu üzerinden dolayı bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulguların Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ile doğrudan örtüştüğü, bu çalışmada da aynı sıra ile sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumunu, marka tutumunun ise satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular ekolojik davranış (Kaiser & Gutscher, 2003); yeşil ürün satın alma niyeti (Nguyen, Lobo & Greenland, 2017), düşük karbonlu ürün satın alma niyeti (Li, Long & Chen, 2017); çevre koruma (Kim, Nam & LaPlaca, 2021), bilinçli farkındalık ile sürdürülebilir tüketim (Brown & Kasser, 2005; Amel vd., 2009; Dhandra, 2019; Mishra vd., 2021), çevresel bilinç ile çevreyle dost ürün tüketimi (Mataracı & Kurtuluş, 2020); sürdürülebilir tüketim bilinci ile tutumlu davranış (Suarez vd., 2020) gibi çalışmalarla da örtüşmektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından birisi ise gelecek kaygısı, sürdürülebilir tüketim bilinci ve marka tutumunun satın alma niyetini yüksek oranda açıklayabilmesidir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin sürdürülebilir faaliyetler yürüten bir markayı satın alma niyetleri önemli oranda gelecek kaygısı, sürdürülebilir tüketim bilinci ve marka tutumu ile açıklanabilmektedir. Böylece denilebilir ki, sürdürülebilir faaliyetler yürüten işletme ve/veya markalar tüketicilerin gelecek kaygılarını verdikleri mesajlarla artırarak ve bu kaygıyla başa çıkabilmeleri için onları sürdürülebilir tüketim bilincine yönlendirerek kendi işletmelerine/markalarına karşı olumlu bir tutuma sahip olmalarını sağlayabilir, böylece onları kendi ürünlerini satın almaya teşvik edebilirler.

İlaveten, iletişimde korku mesajları verilerek insanların olumlu davranışlara yönlendirilebildiği, olumsuz davranışlardan ise sakınmalarının sağlanabildiği bilindiğinden (Mostafa, 2000), bu çalışmanın bulguları da işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde gelecek kaygısı mesajları vererek tüketicileri daha sürdürülebilir bir anlayışa sahip olmaya, sürdürülebilir markalara yönelmeye, sürdürülebilir davranışlar sergilemeye ve/veya sürdürülebilir olmayan davranışlardan kaçınmaya teşvik edebilir. Tüketicilerin gelecek kaygılarının artması onları daha sürdürülebilir tüketime yönlendirirken, taleplerinde görülen bu değişim işletmeleri de sürdürülebilir faaliyetler yürütmeye cesaretlendirebilir hatta zorunlu kılabilir.

Bundan sonra yürütülecek çalışmalarda gelecek kaygısının, çevre koruma, gönüllü sade tüketim, ekolojik ürün tüketme, paylaşım ve/veya tüketmemeye yönelme, gibi değişkenlerle ilişkisi, memnuniyet/tatmin, sadakat, daha yüksek fiyat ödemeye razı olma, olumlu ağızdan ağıza pazarlama gibi davranışlara etkisi incelenebilir.

## 6. Sınırlamalar

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli sınırlamalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın en önemli kısıtlarından biri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmış olması ve söz konusu verilerin sadece tek bir kültürden (Türk), hatta tek bir şehirden (İstanbul) toplanmış olmasıdır. Bu sebeple elde edilen bulguların sadece örnekleme özgü olduğu ve ana kitleye genellenemeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışmanın bir diğer önemli kısıtı ise Arçelik markasının temel alınmış olması ve yanıtlayıcıların sürdürülebilir tüketim bilinci, marka tutumu ve satın alma niyeti ile ilgili soruları Arçelik markasına yönelik yanıtlamış olmalarıdır. Başka markaların temel alınması durumunda farklı sonuçların elde edilmesi olasıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi, belirli olumsuz olayların insanların gelecek kaygılarını arttırdığı bilinmektedir (Zaleski, 2005). Örneğin, Duplaga ve Grysztar (2021) Covid 19 salgınının insanların gelecek kaygılarını önemli ölçüde arttırdığını tespit etmiştir. Bu çalışmada veriler Covid-19 salgını öncesinde (1-31 Ağustos 2019) toplandığından aynı araştırmanın günümüzde yapılmış olması durumunda gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci, marka tutumu ve satın alma niyetine etkilerinde farklılıkların olabileceği düşünülmekte, hatta bazı etkilerin kuvvetlenebileceğine, ayrıca anlamlı olmayan bazı etkilerin ise anlamlı çıkabileceğine inanılmaktadır. Dolayısıyla benzer bir çalışmanın günümüzde yapılması ilginç sonuçlar/farklılıklar tespit edilmesine sebep olabilir.

## Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Makbule YILMAZ F. Müge ARSLAN
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Makbule YILMAZ F. Müge ARSLAN
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Makbule YILMAZ F. Müge ARSLAN



Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Makbule YILMAZ F. Müge ARSLAN
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Makbule YILMAZ F. Müge ARSLAN

### Çıkar Çatışması

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

### Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

### Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, 2. Edition, New York: McGraw Hill.
- Aktan, D. & Kaplan, M.D. (2015). Mindful Consumption and Communicating with Gen Y, *Proceedings of the 20th International Conference on Corporate and Marketing Communications Excellence in Corporate and Marketing Communications: Present and Future Challenges*, Izmir University Of Economics, April 16-17, 422-435.
- Alemi, M., Meghdari, A. & Ghazisaedy, M. (2014). Employing Humanoid Robots for Teaching English Language in Iranian Junior High-Schools, *International Journal of Humanoid Robotics*, 11(3), 1-25.
- Algie, J. & Rossiter, J. R. (2010) Fear Patterns: A New Approach to Designing Road Safety Advertisements, *Journal of Prevention & Intervention in the Community*, 38(4), 264-279.
- Amel, E.L., Manning, C.M., & Scott, B.A., (2009). Mindfulness and sustainable behavior: pondering attention and awareness as means for increasing green behavior. *Ecopsychology*, 1(1), 14–25.
- Arçelik A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporu (2017). <https://kurumsalsurdurulebilirlik.com/raporlar/arcelik-a-surdurulebilirlik-raporu-2017>.
- Arli, D., Tan, L.P., Tjiptono, F. & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 389–401.
- Bagozzi, R.P. & Baumgartner, H. (1994), The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing. İçinde Bagozzi, R.P. (Ed.). *Principles of Marketing Research*. Cambridge, İngiltere: Blackwell, 386–422.
- Bagozzi, R.P. (1994) (Ed.). *Principles of Marketing Research*. Cambridge, İngiltere: Blackwell.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bahl, S., Milne, G.R., Ross, S.M., Mick, D. G., Grier, S.A., Chugani, S.K., Steven S. Chan, S.S., Gould, S., Yoon-Na Cho, Y.-N., Dorsey, J.D., Schindler, R.M., Murdock, M.R. & Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being, *Journal of Public Policy & Marketing*, (Fall), 35(2), 198-210.

- Bajaj, B., Robins, R.W. & Pande, N. (2016). Mediating role of self-esteem on the relationship between mindfulness, anxiety, and depression, *Personality and Individual Differences*, 96, 127–131.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. *Academy of Marketing Science*, 3, 181-192.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K.-P. & Weber, A., (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category independent typology, *Journal of Business Research*, 91, 83–93.
- Banbury, C., Stinerock, R. & Subrahmanyam, S., (2012). Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures, *Journal of Business Research*, 65, 497–503.
- Barr, S. & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37, 906–920.
- Barrett, P. (2007), Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit, *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-24.
- Bartikowski, B., Laroche, M. & Richard, M.-O. (2019). A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France, *Journal of Business Research*, 103, 232-239.
- Bentler, P.M. (1990), Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-46.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin, *Psychological Bulletin*, 112(3), (November), 400-404.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588–606.
- Brown, K.W. & Kasser, T., (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle, *Soc. Indic. Res.*, 74(2), 349–368.
- Brown, K.W. & Ryan, R.M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well Being, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848.
- Büyüköztürk, Ş. (1997). Araştırmaya Yönelik Kaygı Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Eğitim Yönetimi*, 3(4), (Güz), 453-464.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, New York: Routledge.
- Chatzisarantis, N. L. D. & Hagger, M. S. (2007). Mindfulness and the Intention-Behavior Relationship Within the Theory of Planned Behavior, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), (May), 663-676.
- Cockrill, A. & Parsonage, I. (2016). Shocking people into action: Does it still work? *Journal of Advertising Research*, 56(4), 401–413.
- Compeau, D. & Higgins, C.A. (1995). Computer self-efficacy: development of a measure and initial test, *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Daily, G. C. & Ehrlich, P. R. (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability, and Earth's Carrying Capacity. *Ecological Applications*, 6(4), 991-1001.
- Dhandra, T.K. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction, *Ecological Economics*, 161, 83–90.
- Dönmez-Turan, A. (2020). Does unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) reduce resistance and anxiety of individuals towards a new system? *Kybernetes*, 49(5), 1381-1405.
- Duplaga, M. & Grysztar, M. (2021). The Association Between Future Anxiety, Health Literacy and the Perception of the COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study, *Healthcare*, 9(43), 1-18.

- Dyck, J. L. & Smither, J. A. (1994). Age differences in computer anxiety: The role of computer experience, gender, and education, *Journal of Educational Computing Research*, 10, 239-248.
- European Environment Agency (2000).
- Feldman, J. M. & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(2),186-192.
- Gupta, S., & Verma, H. (2019). Mindful consumption behaviour: Scale development and validation. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(5), 271-278.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıömeroğlu, G. (2017). Reciprocal Relationships between Mathematics Anxiety and Attitude towards Mathematics in Elementary Students. *Acta Didactica Napocensia*, 10(3), 59-68.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7. Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Pieper, T.M. & Ringle, C.M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications, *Long Range Planning*, 45(5/6), 320-340.
- Hair, J.F., Celsi, M., W., Oritinau, D. J. & Bush, R. P. (2013). *Essentials of Marketing Research*, 3. Edition, International Edition, New York, USA: McGraw-Hill.
- Hammad, M. A. (2016). Future Anxiety and its Relationship to Students' Attitude toward Academic Specialization, *Journal of Education and Practice*, 7(15), 54-65.
- Hansen, T., Mukherjee, A. & Thomsen, T. U. (2011). Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims, *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 178-186.
- Harland, P., Staats, H. & Wilke, H. A. M. (1999). Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505-2528.
- Hofmann, S.G. & Gómez, A.F. (2017). Mindfulness-Based Interventions for Anxiety and Depression, *Psychiatr Clin North Am.*, 40(4), 739-749.
- Hofmann, S.G., Sawyer, A.T., Witt, A.A. & Oh, D. (2010). The Effect of Mindfulness-Based Therapy on Anxiety and Depression: A Meta-Analytic Review, *Journal of Consulting Clinical Psychology*, 78(2): 169-183.
- Hoge, E.A., Bui, E., Marques, L., Metcalf, C.A., Morris, L.K., Robinaugh, D.J., Worthington, J.J., Pollack, M.H. & Simon, N.M. (2013). Randomized Controlled Trial of Mindfulness Meditation for Generalized Anxiety Disorder: Effects on Anxiety and Stress Reactivity, *Journal of Clinical Psychiatry*, 74(8), 786-792.
- Hovland, C., Janis, I. & Kelly, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hoyle, R. H. (Ed.). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hu, L. & Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. İçinde Hoyle, R. H. (Ed.), *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). London: Sage.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

- Hussain, M., Shahid, S. & Zaman, A. (2011). Anxiety and Attitude Of Secondary School Students Towards Foreign Language Learning. *Social and Behavioral Sciences*, 29, 583–590.
- Iacobucci, D. & Churchill, G. A. (2010). *Marketing Research Methodological Foundations*, 10. Edition, International Edition, Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989). A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety, and attitudes toward microcomputers, *Journal of Management*, 15(3), 373-388.
- IPBES (2019). Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services, Díaz, S., Settele, J., Brondízio, E. S., Ngo, H. T., Guèze, M., Agard, J., Arneeth, A., Balvanera, P., Brauman, K. A., Butchart, S. H. M., Chan, K. M. A., Garibaldi, L. A., Ichii, K., Liu, J., Subramanian, S. M., Midgley, G. F., Miloslavich, P., Molnár, Z., Obura, D. Pfaff, A., Polasky, S., Purvis, A., Razaque, J., Reyers, B., Roy Chowdhury, R., Shin, Y. J., Visseren-Hamakers, I. J., Willis, K. J. & Zayas C. N. (ed.). IPBES Secretariat, Bonn, Germany. 56 pages.
- IPSOS Global Advisor Raporu (2018). An exploration into diets around the World, IPSOS MORI Global Advisor Survey, (August).
- Iwata, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle As Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle, *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557-568.
- Jain, S. & Khan, M. N. (2017). Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market: empirical evidence from India, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 341-360.
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future, *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 144–156.
- Kaiser, F. G. & Gutscher, H. (2003). The Proposition of a General Version of the Theory of Planned Behavior: Predicting Ecological Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586-603.
- Karaca, C. (2007). Çevre, İnsan ve Etik Çerçevesinde Çevre Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Yaklaşımlar, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1-19.
- Karalar, R. & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 30, (Ağustos), 63-76.
- Kargar, M., Tarmizi, R. A. & Bayat, S. (2010). Relationship between Mathematical Thinking, Mathematics Anxiety and Mathematics Attitudes among University Students, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 8, 537–542.
- Kim, Y. D., Nam, C. & LaPlaca, A. M. (2021). Marketing and Communicating Sustainability Through College Athletics: The Effects of Pro Environmental Initiatives on the Belief-Attitude Intention Hierarchy, *Journal of Marketing for Higher Education*, (February), 1-21.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2. Edition, New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji*, (Çev.: Taner Gezer), İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları, MediaCat Kitapları.
- Krajnc, D. & Glavic, P. (2005). How to compare companies on relevant dimensions of sustainability, *Ecological Economics*, 55, 551– 563.
- Kurbanoglu, N., & Akin, A. (2012). The Relationships Between University Students' Organic Chemistry Anxiety, Chemistry Attitudes, and Self-Efficacy: A Structural Equation Model. *Journal of Baltic Science Education*, 11(4), 347-356.

- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q. & Pons, F. (2001). A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada, *International Journal of Advertising*, 20(3), 297-317.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press. içinde So, J., Kuang, K. & Cho, H. (2016) Reexamining Fear Appeal Models from Cognitive Appraisal Theory and Functional Emotion Theory Perspectives, *Communication Monographs*, 83(1), 120-144.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151–170.
- Li, Q., Long, R. & Chen, H. (2017). Empirical study of the willingness of consumers to purchase low-carbon products by considering carbon labels: A case study. *Journal of Cleaner Production*, 161, 1237–1250.
- Lim, W.M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing, *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The sustainability imperative. *Harvard Business Review*, 88(5), 42–50.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., & Sugawara, H., M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling, *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Maclaren, V. W. (1996). Urban sustainability reporting. *Journal of the American Planning Association*, 62(2), 184-202.
- Mataracı, P. & Kurtuluş, S. (2020) Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(3), 304-318.
- Mereish, E. & Poteat, V.P. (2015). Effects of heterosexuals’ direct and extended friendships with sexual minorities on their attitudes and behaviors: intergroup anxiety and attitude strength as mediators and moderators, *Journal of Applied Social Psychology*, 45, 147–157.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R. & Shukla, Y.S. (2021). Impact of self-expressiveness and environmental commitment on sustainable consumption behavior: the moderating role of fashion consciousness, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2021.189.2162
- Moldan, B., Janouskova, S. & Hak, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets, *Ecological Indicators*, 17, 4–13.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use, *Ecological Economics*, 50(1-2), 135-153.
- Mostafa, M. M. (2020). Neural correlates of fear appeal in advertising: An fMRI analysis, *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 40-64,
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6. Edition, USA: Pearson International Edition.
- Nguyen, T.N., Lobo, A. & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behavior. *Marketing Intelligence Planning*, 35, 377–396.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York, USA: McGraw-Hill.
- Panu, P. (2020). Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety, *Sustainability*, 12, 7836, 1-20.
- Paredes, M. R., Apaolaza, V., Fernandez-Robin, C., Hartmann, P. & Yañez-Martinez, D. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on subjective mental well-being: The interplay of perceived threat, future anxiety and resilience, *Personality and Individual Differences*, 170, 110455.
- Pektaş, G. Ö. E. (2021). *Beyaz Yakalı Çiftçiler: Gönüllü Sade Yaşam ve Doğrudan Pazarlama Hikâyeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.

- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66, 1227–1234.
- Pikhala, P. (2020). Eco-Anxiety and Environmental Education, *Sustainability*, 12, 10149, 2–38.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. 1986. Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544.
- Ponting, C. (2008). *Dünyanın Yeşil Tarihi: Çevre ve Büyük Uygarlıkların Çöküşü*, Ayşe Başçı (Çev.), İstanbul: Sabancı Üniversitesi.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96–102.
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2007). *Greater good: How good marketing makes for better democracy*. Harvard Business Press, Boston, USA.
- Rahimah, A., Khalil, H., Julian Ming-Sung Cheng, J.M-S, Tran, M.D. & Panwar, V. (2018). Understanding green purchase behavior through death anxiety and individual social responsibility: Mastery as a moderator, *Journal of Consumer Behavior*, 17, 477–490.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* (2. Edition). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sagir, S. (2012). The Primary School Students' Attitude And Anxiety Towards Science. *Journal of Baltic Science Educofion*, 11(2), 127–140.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Shabahang, R., Aruguete, M. S., & Shim, H. (2021). Online News Addiction: Future Anxiety, Fear of Missing Out on News, and Interpersonal Trust Contribute to Excessive Online News Consumption, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(2), 1–11.
- Shaw & Newholm, (2002). Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- So, J., Kuang, K. & Cho, H. (2016) Reexamining Fear Appeal Models from Cognitive Appraisal Theory and Functional Emotion Theory Perspectives, *Communication Monographs*, 83(1), 120–144.
- Song, Y. & Lindquist, R. (2015). Effects of mindfulness-based stress reduction on depression, anxiety, stress and mindfulness in Korean nursing students, *Nurse Education Today*, 35, 86–90.
- Spielberger, C. D., Gonzalez-Reigosa, F., & Martinez-Urrutia, A. (1971). Development of the Spanish edition of the State-Trait Anxiety Inventory. *Interamerican Journal of Psychology*, 5(3–4), 145–158.
- Stern, P. C. (1997). Towards a working definition of consumption for environmental research and policy. In: P. C. Stern, T. Dietz, V. W. Ruttan, R. H. Socolow, & J. Sweeney (Eds.), *Environmentally significant consumption: Research directions*, 12–25. Washington, DC: National Academy, içinde Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour, *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.

- Stuteville, J. R. (1970). Psychic Defenses Against High Fear Appeals: A Key Marketing Variable, *Journal of Marketing*, 34(April), 41. içinde Wheatley, J. J. (1971). Marketing and the Use of Fear – or Anxiety-Arousing Appeals, *Journal of Marketing*, 35(2), (Nisan), 62-64.
- Suárez, E., Hernández, B., Gil-Giménez, D. & Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of Frugal Behavior: The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences, *Frontiers in Psychology*, 11, 567752.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K. & Albarracin, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204.
- Till, B.D. & Busler, M. (2000), The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, MediaCat Kitapları.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model, *Information Systems Research*, 11(4), 342-366.
- Wheatley, J. J. & Oshikawa, S. (1970). The Relationship Between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals, *Journal of Marketing Research*, 7 (Şubat), 85-89 içinde Wheatley, J. J. (1971). Marketing and the Use of Fear – or Anxiety-Arousing Appeals, *Journal of Marketing*, 35(2) (Nisan), 62-64.
- Wheatley, J. J. (1971). Marketing and the Use of Fear – or Anxiety-Arousing Appeals, *Journal of Marketing*, 35(2), (Nisan), 62-64.
- Wijekoon, R. & Sabri, M.F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework, *Sustainability*, 13, 6219, 1-40.
- Wongpichit, S., Minakan, N., Powpaka, S. & Laohavichien, T. (2016), Effect of Corporate Social Responsibility Motives on Purchase Intention Model: An Extension, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37, 30-37.
- www.arcelikas.com, Erişim Tarihi: 30.03.2019.
- www.emarketer.com, Erişim Tarihi, 19.07.2021
- www.eea.europa.eu/publications/signals-2000
- www.levis.com.tr, Erişim Tarihi: 19.07.2021
- www.weforum.org, Erişim Tarihi: 23.11.2021
- Yenilmez, K., Girginer, N. & Uzun, Ö. (2007). Mathematics Anxiety and Attitude Level of Students of the Faculty of Economics and Business Administrator; The Turkey Model, *International Mathematical Forum*, 2(41), 1997-2021.
- Zaleski, Z. (1996). Future anxiety: Concept, measurement, and preliminary research. *Personality and Individual Differences*, 21(2), 165–174.
- Zaleski, Z. (2005). Future Orientation and Anxiety, içinde Strathman, A. ve Joireman, V. (ed.), *Understanding Behavior in the Context of Time: Theory, Research and Application*, 125-141, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, USA.
- Zaleski, Z., Sobol-Kwapinska, M., Przepiorka, A. & Meisner, M. (2019). Development and validation of the Dark Future scale, *Time & Society*, 28(1), 107–123.

## Özgeçmiş

**Makbule YILMAZ**, 2009 yılında Mersin Üniversitesi Bilgisayar Teknolojileri ve Programlama bölümünden, 2013 yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fizik Bölümünden mezun olmuştur. 2019 yılında Marmara Üniversitesi Global Pazarlama Bölümünde Yüksek Lisansı tamamlamıştır. Türkiye'nin ilk değer mühendisliği eğitimini alan kişilerden biri olarak şirketlere değer katmak üzere yönetim danışmanlığı mesleği ile global ve lokal firmalara uzun yıllardır yönetim danışmanlığı vermektedir.

**F. Müge ARSLAN (Prof. Dr.)**, F. Müge Arslan 1987 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elektrik ve Elektronik Mühendisliği Bölümünden mezun olmuştur. 1992 yılından beri Marmara Üniversitesi'nde çalışan F. Müge Arslan, 1993 yılında Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans, 1999 yılında aynı üniversite ve bilim dalında Doktora derecelerini tamamlamıştır. F. Müge Arslan 2005 yılında Doçent, 2012 yılında ise Profesör unvanına sahip olmuştur. F. Müge Arslan'ın Journal of Product and Brand Management, Journal of Brand Management, Journal of Global Fashion Marketing gibi uluslararası dergilerde, Boğaziçi Journal, Ege Academic Review, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Öneri Dergisi, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, gibi uluslararası indekslerde taranan dergilerde makale çalışmaları, çeşitli kitap bölümleri ve kitapları bulunmaktadır. İlgili alanları Marka Yönetimi, Tüketici Davranışları, Pazarlama Araştırması ve Mağazacılıkta Atmosfer'dir.



# A STRUCTURAL MODEL PROPOSAL FOR ATTITUDES OF TURKISH CONSUMERS' TOWARDS DISCOUNT STORES' PRIVATE LABELS\*

## TÜRK TÜKETİCİLERİN İNDİRİM MAĞAZALARININ ÖZEL MARKALARINA YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN BİR YAPISAL MODEL ÖNERİSİ

Tamer BARAN\*\* 

### Abstract

The purpose of this study is to construct a structural model of consumers' attitudes towards private labels of discount stores and testing this model. Accordingly, three stores, which have operated in discount retailing and largest store number in Turkey, were included in the study. Based on the Turkish Statistical Institute Provincial Life Index report, the data were obtained from 14 provinces and 14 districts of these provinces, randomly determined from the provinces where all three stores were located in the city center and at least one district. The data obtained from 1230 respondents with a face-to-face survey and tested with the Structural Equation Modeling (SEM) method using the AMOS statistical program. In the result of the study, it was found that store atmosphere is the most influential variable to consumers' perceived quality. On the other hand, findings showed that price has the highest effect on attitude towards private labeled products of the discount stores. Moreover, the model fit indexes result show that the use of the theoretical model of the study is suitable for discount stores.

**Keywords:** Private Label, Perceived Quality, Perceived Risk, Price, Store Atmosphere.

**JEL Classification:** M30, M31, M39.

### Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin indirim mağazalarının özel markalarına yönelik tutumlarına ilişkin bir yapısal model oluşturmak ve bu modeli test etmektir. Bu doğrultuda Türkiye'de indirim mağazası olarak faaliyet gösteren ve en çok mağazaya sahip 3 mağaza çalışmanın kapsamına alınmıştır. Veriler Türkiye İstatistik Kurumunun illere göre yaşam indeksi temel alınarak her üç mağazanın şubesinin de bulunduğu

\* This article was derivated from the author's doctoral dissertation and supported by coordinatorship of scientific research projects of Pamukkale University with the project numbered 2017SOBE013.

\*\* PhD Lecturer, Pamukkale University, Kale VS, Travel-Tourism and Entertainment Department, tbaran@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8711-6561.

**To cite this article:** Baran, T. (2021). A structural model proposal for attitudes of Turkish consumers' towards discount stores' private labels. *Journal of Research in Business*, 6(2), 546-561.

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

**Submitted:** 13.09.2021

**Revised:** 09.12.2021

**Accepted:** 10.12.2021

**Online Yayın:** 23.12.2021

ve tesadüfi olarak belirlenmiş 14 il ve bu illere bağlı 14 ilçede yerleşik tüketicilerden elde edilmiştir. Yüz yüze anket aracılığıyla toplanan veriler, AMOS istatistik programından faydalanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin indirim mağazalarının ürünlerine karşı algıladıkları kaliteyi en fazla mağaza atmosferinin etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte çalışmanın bulgularına göre, tüketicilerin indirim mağazalarının özel markalı ürünlerine yönelik tutumu en fazla fiyat etkilemektedir. YEM sonucunda ortaya çıkan model uyum indeksleri, çalışmanın teorik modelinin kullanımının indirim mağazaları için uygun olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Özel Marka, Algılanan Kalite, Algılanan Risk, Fiyat, Mağaza Atmosferi.

**JEL Sınıflaması:** M30, M31, M39.

## 1. Introduction

Private labels are names owned by a retailer or wholesaler and used only by a particular retailer or wholesaler (Berman et al., 2018). They emerged in the second half of the 19th century and have been in the market over time as an alternative for national and international brands for consumers (Martos Partal et al., 2015). Hence, the market shares of private labeled products have increased significantly in the USA and Europe (plminternational, 2016). This increasing demand for private label products also captivates researchers, and studies on the subject have been carried out in different countries recently. However, in these studies, developing economies were not touched on sufficiently and were focused on North America and Europe (Riboldazzi et al., 2021). Moreover, there are very few studies investigating the attitudes of Turkish consumers towards private label products.

In this context, this study aims to propose and test a structural model on consumers' attitudes towards private labels of discount stores in Turkey as a developing economy. At the end of the study, the following questions will be answered:

RQ<sub>1</sub>: Which features of discount stores affect consumers' quality perception towards private label products?

RQ<sub>2</sub>: Which features of discount stores affect consumers' risk perception towards private label products?

RQ<sub>3</sub>: Do consumers' perceptions affect the attitudes towards discount stores' private labeled products?

The study is organized as follows. In the next section, the concepts used in the study are explained, and a conceptual model is created with the variables of the working model. Afterward, the methodology section explains the scope of the study, its sample, measurement tools and analysis method. Then, the findings attained as a result of the analysis are presented, and the study concludes with the discussion and conclusion sections.

## 2. Literature Review and Hypothesis Development

### 2.1. Store Atmosphere – Perceived Quality

The store atmosphere is the effort to design the store environment to create effects that will help increase the customer's probability of purchasing (Poncin and Mimoun, 2014). The store atmosphere

is more important for retailers than producers and wholesalers. Kotler (1973) claimed that the store atmosphere is as important as the basic products and that there is a “silent language” to the retailer’s communication with the consumers. Kotler (1973) stated that retailers could build their store atmosphere on sensory elements such as visual, auditory, olfactory and tactile. On the other hand, some authors (Miranda et al., 2005; Sirohi et al., 1998) considered the store atmosphere through physical factors, such as the in-store placement of the products, the ease of access to the shelves, etc. Atmosphere is crucial to retailers because the store atmosphere is one factor that affects the consumers’ quality perception of the store’s products.

In previous studies, researchers revealed the effect of store atmosphere on consumers’ perceived quality. Babin et al. (2004) found that atmosphere positively affected USA consumers’ perceived quality. Baker et al., (2002) found that store atmosphere strongly affects university students’ quality perception in the USA. Similarly, Dursun et al. (2011) showed that store atmosphere affects the consumers’ quality perception of the store’s products. Vahie and Paswan (2006) revealed similar findings, stating that atmosphere influences the consumers’ perceived quality of the store’s products. In line with these findings, the first hypothesis of the study follows:

**H<sub>1</sub>:** Store atmosphere affects the consumers’ perceived quality to discount stores’ products.

## **2.2. Pricing Strategy – Perceived Quality**

In the literature, price is addressed in two approaches, in terms of consumers and firms. For the consumers, price is the cost incurred to obtain a benefit (Lichtenstein et al, 1993), while for the firms, it is the value attributed to the product (Ahtola, 1984). In the context of the retailing industry, two strategies have been generally used in pricing, namely promotional pricing and EDLP (Fassnacht and Hussein, 2013; Kopalle vd, 2009; Trios and Hardey, 2010). While promotional pricing is a strategy generally used by hypermarkets, EDLP is the pricing strategy preferred by discount stores (Baran, 2019; Bardakçı and Baran, 2019).

Discount stores reflect their low operational costs to consumers by offering their products at low prices. In addition to the advantages of operating with low prices, there are some handicaps. Perhaps the most important of these handicaps is that low price causes consumers to perceive that discount stores’ products are low quality because price is one of the most important determinations of the perceived quality (Zeithaml, 1988). Consumers generally evaluate a product’s quality by considering the price of the product (AMA, 2021), consumers perceive a product as higher quality as the price increases and lower quality as the price decreases (Aaker, 1991).

Some researchers exhibited the effect of price on consumers’ quality perception. Agarwal and Teas (2001) stated that price positively affected consumers’ quality perception. The study showed that consumers think that the higher the price of a product, the higher quality of this product. Baran (2021b) exhibited that the pricing strategy of discount stores has a strong positive effect on consumers’ perceived quality in Turkey. On the other hand, as the price decreases, so, too, does the product’s perceived quality. Beneke et al. (2013) and Beneke et al. (2015) mentioned that price positively affects

the perceived quality of private label products. Dawar and Parker (1994) found that price is one of the most important indicators of perceived quality in their studies. In the direction of these findings, the second hypothesis of this study is as below:

**H<sub>2</sub>:** Price affects consumers' quality perception.

### **2.3. Pricing Strategy – Attitudes towards Private Labels**

In addition to being one of the most important indicators of quality, price is also a factor that affects consumers' attitudes towards private labeled products. Price is one of the most important tools that firms use to pass on the message to consumers that their products or brands have different characteristics than the competitors in the market (Ahtola, 1984).

The findings of studies have revealed the effect of price on consumers' attitudes towards private labeled products. Burton et al. (1998) stated that the price of private labeled products is one of the determinants of the attitude towards these products. The study of Ahmad et al. (2014), which covers Tesco's private labeled products in Malaysia, showed that as the price increases, the attitude of consumers towards private label products also changes positively. Similarly, in their study on breakfast cereal in South Africa, Beneke and Zimmerman (2014) found that the price positively affected consumers' attitudes to private label products. Erdil's study (2015) indicated that the price positively affected consumers' attitudes to private label products in Turkey. As a result of his study on Thai consumers, Thanasuta (2015) revealed that the prices of private label products positively affect the attitude towards these products. Zielke and Komor (2015) conducted their study in discount stores and hypermarkets in Germany and Poland that deal with food, electronics, clothing and cosmetic products. The findings exhibited that the price positively affects consumers' attitudes to private label products. With reference to findings of previous studies, the third hypothesis of the present study was stated as follows:

**H<sub>3</sub>:** Price affects consumers' attitudes to private labels.

### **2.4. Pricing Strategy – Perceived Risk**

Pricing strategy has also affected the consumers' risk perceptions, especially for discount stores (Baran, 2021a). Bettman's (1973) study, which included 123 housewives in the USA and covered products in nine different categories, showed that the price has a negative effect on the perceived risk. According to the findings, as the price of the products in the categories increases, the level of risk perceived by housewives against the product decreases, and as the price of the products decreases, the level of risk perceived by housewives increases. Grewal, Gotlieb and Marmorstein's (1994) study, involving 131 students in the USA, tested the effect of price on the perceived risk in a video recorder. As a result, the authors found that similar to the findings of Bettman (1973), as the price increases, the perceived risk by the students decreases, and as the price decreases, the perceived risk

increases. Narasimhan and Wilcox (1998) found that private label products are perceived as risky by consumers, although the level of risk varies from person to person. Gonzalez-Benito and Martos-Partal (2012) investigated the food, personal care and household goods belonging to 10 stores which operate in Spain in their study. The study's findings revealed that the price has a negative effect on the consumers' risk perceptions. Starting from these findings, the fourth hypothesis of the study is expressed as follows:

**H<sub>4</sub>:** Price affects consumers' risk perception.

### **2.5. Perceived Quality – Perceived Risk**

Perceived quality is the sum of consumers' judgments about the overall excellence or superiority of the product or brand (Aaker, 1991; Ophius & Van Trijp, 1995). Zeithaml (1988) defines perceived quality as the set of feelings and thoughts developed by consumers about the product or brand during the purchasing process. Perceived quality is different from actual quality. Actual quality refers to measurable and verifiable excellence on some predetermined ideal standard or standard of product or brand. However, perceived quality is the sum of judgments formed in the minds of consumers about the product or the brand (Zeithaml, 1988).

The consumers' quality perceptions are one of the important determinants of their risk perceptions towards products or brands. Consumers perceive high-quality products or brands as less risky, and products or brands with relatively low quality perception as more risky (Snoj et al., 2004). Studies conducted reveal findings that support this claim.

Baran (2021b) revealed that perceived quality is an important antecedent of the perceived risk for discount store customers. The author showed that as the consumers' quality perception towards discount stores' products increases, the risk perceptions significantly decreases. Beneke (2012) established that perceived product quality negatively affects the consumer's risk perception. Beneke et al. (2015) exhibited that the perceived quality of middle-income consumers in South Africa strongly negatively affects their perceived risk to products. Kim and Lennon (2013) verified that the consumers' perceived quality against the online store negatively affects their perceived risk towards this store in the USA. Snoj et al. (2004) found that the quality perceived by university students against mobile phones in Slovenia has strongly negative affected their perceived risk. Hence, the fifth hypothesis of the current study is presented as follows:

**H<sub>5</sub>:** Consumers' perceived quality affects perceived risk.

### **2.6. Perceived Quality – Attitude towards Private Labels**

As mentioned before, perceived quality is the sum of judgments formed in the minds of consumers about the product or brand. These judgments affect the consumers' perceived risk towards a product

or brand as well as attitude towards such a product or brand (Baran, 2020). Many previous studies have provided findings demonstrating this effect.

In their study, which includes five major retail stores in Spain, Calvo-Porrall and Lang (2015) exposed that the quality perceived by consumers towards private label products positively affected the attitude towards these products. Capliure et al. (2015) revealed that the perceived quality of private label products positively affected the attitude towards these products. Konuk (2018) examined the effect of the Turkish consumers' quality perception towards organic products on their attitudes and revealed that the perceived quality affects the attitude positively. In their study on coffee and detergent products in Germany, Olbrich et al. (2017) executed that the perceived quality of private label food and non-food products positively affect attitudes towards these products. Moreover, the effect of perceived quality on attitude in private labeled products is more than the effect of quality on attitude in nationally branded products. In this respect, the sixth hypothesis of the actual study is created as:

**H<sub>6</sub>:** Consumers' quality perception towards products of discount stores affects their attitudes towards private labels of discount stores.

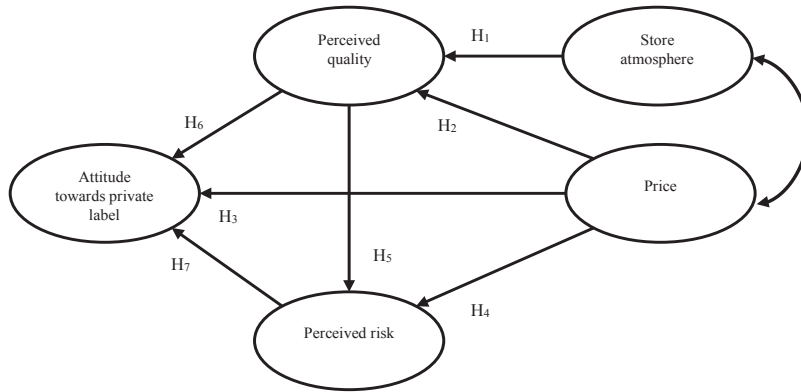
## 2.7. Perceived Risk – Attitude towards Private Labels

The definitions of perceived risk, first used by Bauer (1960) in the field of marketing, focus on the uncertainty (Cox and Rich, 1964; Truong vd., 2017) and loss (Marriott and Williams, 2018; Stone and Grønhaug, 1993). In the context of uncertainty, perceived risk expresses the negative consequences consumers will encounter after purchasing (Truong et al., 2017), while the context of loss is stated as the sum of the losses that the consumer thinks can be incurred as a consequence of purchasing a product or brand (Marriott and Williams, 2018). Whether in the context of uncertainty or loss, the consumers' perceived risk is one of the factors that affect their attitudes towards a product or brand.

In previous studies, Baran (2021b) revealed that Turkish consumers' risk perceptions have a strong negative effect on attitudes towards private labeled products. Batra and Sinha (2000) found that as consumers' risk perceptions increase, their attitudes towards private label products change negatively. In the study carried out by Erdil (2015) in Turkey, it was found that the risk perceived by consumers towards private labeled products negatively affected their attitudes towards these products. In their study conducted in Spain, Gomez and Rubio (2010) examined seven stores, which exposed that the consumers' perceived risk strongly affects their negative attitudes towards private label products. Semeijn et al. (2004) dealt with four different product groups belonging to three retail stores operating in Dutch. They revealed that the risk perceived by consumers towards private label products negatively affected their attitudes towards these products. Similarly, Sheau-Fen et al. (2012), in their study, which investigated three large retail stores operating in Malaysia, disclosed that the risk perceived by consumers towards private label products negatively affected their attitudes towards private label products. The findings of Wu et al. (2011) also indicated that the consumers' risk perception strongly affects their attitudes towards private label products in a negative way in Taiwan. In light of these findings, the last hypothesis of the study is as follows:

**H<sub>7</sub>:** Perceived risk affects consumers' attitudes towards private labels of discount stores.

The structural model of the research, which was created in the light of the literature review and hypotheses of the study, is presented in Figure 1.



**Figure 1:** Theoretical model of the study

### 3. Methodology

This study focuses on consumers' attitudes towards private labels of discount stores in Turkey as a rapidly emerging market. The study involves three discount stores with more than 25,000 store counts and are the most preferred (nearly 85%) discount stores by consumers in Turkey. The data were gathered by a questionnaire from 1230 participants residing in 14 provinces and districts that were determined randomly. The questionnaire was structured in two main parts. In the first part, scales of the variables of the study were included. In this part, the store atmosphere scale, developed by Koo (2003) and consisting of 4 items, was used (sample item; *Products are well displayed at X*). Consumers' evaluations towards prices of discount stores were obtained by using Zielke's (2006) price scale, consisting of 3 items (sample item, *In the X, products are sold at low prices*). Grewal et al.'s (1998) perceived quality scale was used to get the consumers' quality perception towards discount stores' products (sample item, *Products of X are durable in appearance*). The perceived risk scale, developed by Laroche et al. (2005) was used to gather consumers' risk perceptions towards discount stores' products (sample item, *Shopping at X is very risky*). Finally, to measure consumers' attitudes towards private labels, the scale developed by Burton et al. (1998) was used (sample item, *I feel good when I buy X's own branded products*). All the scales were presented to participants as a 5-point Likert type scale in the questionnaire, as it was easy to understand by the participants (Baran, 2020).

The second part of the questionnaire involved from the demographics of participants (for example, gender, household, age, occupation etc.). In the study, in addition to descriptive, the Structural Equation Model was used to analyze data through the AMOS statistical program. The results are presented in the next section in detail.

#### 4. Findings

The gender distribution of the participants is equal (male 51,6% n= 635; female 48,4%, n=595). According to the number of people living in the household, the lowest rate is the group of participants with 2 or less households (%20,7), the participants with 4 or more households has the highest (29,3) rate. In terms of age range, participants between the ages of 18-25 have the highest rate (n= 538, 43,74%), while the group of participants aged 56 and over has the lowest rate (n= 108, 8,78%). Over 30% data were obtained from all stores included in the scope of the study (BİM, 33.9%, n = 417; A101, 32.4%, n = 399; Şok, 33.7%, n = 414). This is important due to the close representation of discount stores to each other in the study.

Before proceeding to the SEM analysis, Confirmatory Factor Analysis (CFA) of the measurement model was performed. Analysis results are presented in Table 1 in detail.

**Table 1:** CFA and Reliability Analysis of the Construct

Variable	Item	Factor Loadings	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
Attitude	ATT1	0,83	,783	,422	,796
	ATT2	0,82			
	ATT3	0,69			
	ATT4	0,21			
	ATT5	0,49			
	ATT6	0,64			
Price	P1	0,66	,714	,454	,713
	P2	0,70			
	P3	0,66			
Atmosphere	ATM1	0,66	,778	,476	,783
	ATM2	0,77			
	ATM3	0,71			
	ATM4	0,61			
Perceived Risk	PR1	0,65	,812	,529	,817
	PR2	0,76			
	PR3	0,79			
	PR4	0,70			
Perceived Quality	PQ1	0,60	,759	,531	,768
	PQ2	0,87			
	PQ3	0,69			

Cronbach's  $\alpha$  coefficients of all scales used in the study are above ,70 (store atmosphere ,778; price ,714; perceived quality ,759; perceived risk ,812; attitude towards private label ,783). Kline (2011), Nakip (2013) and Nunnally (1978) stated that the  $\alpha$  coefficient should be above .70 for the scale to be considered reliable. In this context, it is seen that all scales used in the study are sufficiently reliable.

The values of the squared correlations of the scales' items, other than the fourth item of the private brand scale, were calculated between .25 and .57. The squared correlation value of the item in question



remained below .04. Moreover, the items of the scales used in the study were analyzed with CFA, and the fourth item of private label scale (*In general, private labeled products of X are low quality*), which was found to be problematic among the items of all scales, was removed from the scale. After the removal of this item, Attitude Towards Private Label Scale's AVE value of the increased to .497 and Construct Reliability (CR) value rose to .827. Average Variance Extracted (AVE) values for the scales vary between .45 and .54, while all CR values are above .70.

According to the results of the fit indices of CFA regarding the construct validity of the model used in the study ( $\chi^2$ : 796,435; *df*: 160;  $\chi^2/df$ : 4,978; *p*: <,001; CFI: ,856; RMSEA: ,060; GFI: ,929; AGFI: ,906; SRMR: ,0655), it can be said that the construct validity of the study is at an acceptable level (Hooper et al., 2008; Steiger, 2007; Sümer, 2000).

The correlations among the variables are presented in Table 2. Among the variables, it is found that perceived risk has a low and significant relationship with price and atmosphere, while there is no significant relationship with private brand attitude and perceived quality. On the other hand, it is seen that variables other than perceived risk have statistically significant relationships with each other.

**Table 2:** Correlation Coefficients among Variables

		$\bar{X}_{PL}$	$\bar{X}_P$	$\bar{X}_{ATM}$	$\bar{X}_{PR}$	$\bar{X}_{PQ}$
$\bar{X}_P$	<i>r</i>	,569***	1			
$\bar{X}_{ATM}$	<i>r</i>	,507***	,476***	1		
$\bar{X}_{PR}$	<i>r</i>	-,014	-,095**	-,069*	1	
$\bar{X}_{PQ}$	<i>r</i>	,464***	,389***	,438***	-,019	1
	$\bar{x}$	3,29	3,50	3,46	2,74	3,38
	$\delta$	,6964	,7287	,7436	,8861	,7637

\*\*\* *p*<,001, \*\**p*<,01, \**p*<,05

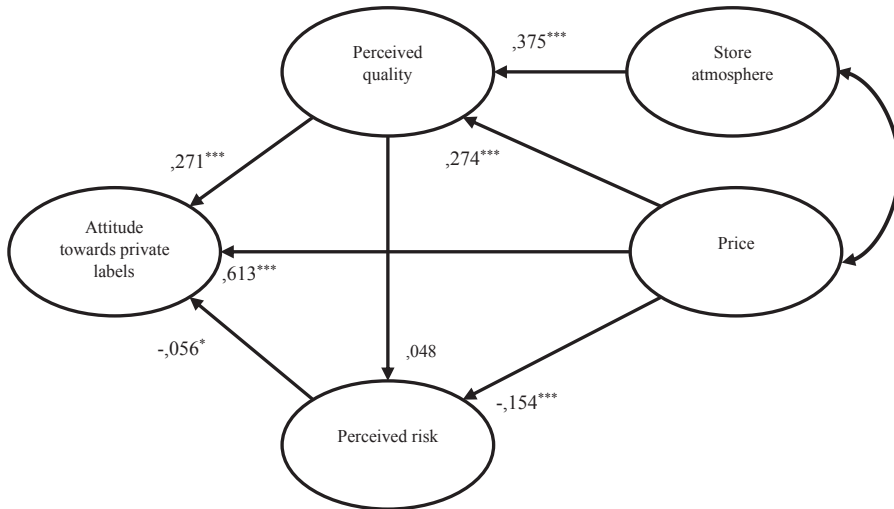
The effects among the variables in the theoretical model of the research are shown in Table 3. As can be seen from the table, the highest direct and total effects among the independent variables is the effect of price on attitudes towards private brands ( $\beta = ,613$ ;  $\beta = ,695$ , respectively). Among the variables in the model, the highest indirect effect is the effect of the store atmosphere on the attitude towards the private brand ( $\beta = ,101$ ). On the other hand, among the mediating variables the highest direct and total effect is the effect of perceived quality on attitudes towards private brands ( $\beta = ,268$ ).

**Table 3:** Direct, Indirect and Total Effects among Variables of the Theoretical Model

		Store atmosphere	Price	Perceived quality	Perceived risk
Perceived quality	Direct effect	,375	,274	-	-
	Indirect effect	-	-	-	-
	Total effect	,375	,274	-	-

<b>Perceived risk</b>	Direct effect	-	-,154	,048	-
	Indirect effect	,018	,013	-	-
	Total effect	,018	-,141	,048	-
<b>Private label attitude</b>	Direct effect	-	,613	,271	-,056
	Indirect effect	,101	,082	-,003	-
	Total effect	,101	,695	,268	-,056

The results of the study hypotheses are exhibited in Figure 2, which includes the theoretical model. Accordingly, our findings support all hypotheses except the fifth hypothesis of the study. Moreover, among the hypotheses supported in the study, only the seventh hypothesis, which states that the perceived risk affects the attitude towards the private brand, is at the ,05 significance level, while the significance level of all the other hypotheses supported is ,001.



\*\*\* p<,001, \*p<,05

**Figure 2:** Theoretical model results

Fit indices results of the study model are shown in Table 4. Although the  $X^2/df$  value is slightly above the allowable level, it can be interpreted as moderately congruent. All other fit measurements are within the acceptable range. This shows that the theoretical model created is convenient.

**Table 4:** Fit indices of the theoretical model of the study

Indexes	Current Values	Acceptable level	Result	Reference(s)
<i>df</i>	160			
$X^2$	812,863			
<i>p</i>	<,001			

$X^2/df$	5,08	< ,05	Reasonable fit	Sümer (2000)
NFI	,908	$\geq 0.90$	Acceptable fit	Schumaker and Lomax, 1996; Tabachnik and Fidell, 2001.
TLI	,910	$\geq 0.90$	Acceptable fit	Bagozzi and Yi, 2012; Tabachnik and Fidell, 2001.
CFI	,925	$\geq 0.90$	Acceptable fit	Cheung and Rensvold, 2002; Kunnan, 1998; Schermelleh – Engel et al., 2003; Sümer, 2000; Tabachnik and Fidell, 2001.
RMSEA	,058	< ,06	Acceptable fit	Schreiber et al., 2006.
SRMR	,041	< ,05	Acceptable fit	Schermelleh-Engel et al., 2003.

## 5. Discussion and Conclusion

In this study, consumers' attitudes towards private labeled products were investigated in Turkey. Data were collected from randomly determined 14 provinces and a district of these provinces. In the study, a questionnaire created by making use of the literature and a face-to-face approach was used. The data obtained were analyzed with the Structural Equation Modeling in the AMOS software. The findings of the study make important contributions to the literature in terms of both theoretical and managerial aspects.

The findings of some studies (Babin et al., 2004; Baker et al., 2002; Vahie and Paswan, 2006), conducted mostly in the USA as a developed economy, revealed that the store atmosphere affects the quality perceptions of the consumers. This study supported the findings of previous studies by proving that the atmosphere affects the quality perceptions of consumers in Turkey as a developing economy.

Moreover, many previous studies exhibited the effect of price on consumers' quality perception (Agarwal and Teas, 2001; Beneke et al., 2015; Sweeney et al., 1999), risk perception (Gonzalez-Benito and Martos-Partal, 2012) and attitudes towards private label products (Ahmad et al., 2014; Thanasuta, 2015; Zielke and Komor, 2015) in different countries. The present study proved that a similar situation is valid in Turkey and confirmed the findings of previous studies.

In the current study, it was also found that consumers' perceptions of quality affect their attitudes towards private brands. The finding is similar to the findings of the studies conducted in developing economies such as Malaysia, China and India (Ahmad et al., 2014), as well as developed economies such as Spain (Calvo-Porrall and Lang, 2015) and Germany (Olbrich et al., 2017) and confirms these findings. In the study, though not as strong as the perceived quality, it was also found that the perceived risk negatively affects the consumers' attitudes towards private label products. This finding supports the findings of some previous studies (Gomez and Rubio, 2010; Rzem and Debabi, 2012; Sheau-Fen et al., 2012).

Perhaps the most interesting finding of the current study is that the consumers' perceived quality towards the products of discount stores does not affect their risk perception. Because, regardless of the level of development, the findings of many previous studies (Benek et al., 2015; Kim and Lennon, 2013; Snoj et al., 2004) revealed that the quality perceptions of consumers have a significant effect

on their risk perception. However, the findings of our study, including discount stores in Turkey revealed the opposite findings to previous studies.

The most important contribution of this study to the literature is that it reveals a model for consumer attitudes towards private labeled products of discount stores. The SEM fit indices results of the model, presented for the first time in the literature, showed that the model is a suitable and useful model.

In line with the findings, the study also offers important implications to managers. Our findings revealed the effect of the store atmosphere on the perception of quality. In this sense, the right strategies that managers should apply while designing their stores will make the quality perceptions of the consumers towards the products of these stores positive.

On the other hand, the study's findings showed that price affects both perceived quality, perceived risk and attitudes towards private label products. Considering that discount stores operate with EDLP, there are at least two alternatives for managers. First, discount store managers can practice an optimal pricing strategy that, on the one hand, will not reduce the perception of quality, but on the other hand, decrease the risk perception. However, this alternative means driving prices up and operating with high prices, which contrasts with the philosophy of discount merchandising. The second alternative is to persuade the consumer that the difference between discount stores and other stores' prices is not due to quality but to cost, as stated by Quelch and Harding (1996). The author of the study suggests to the managers that the second alternative is pragmatic.

## **6. Limitations and Future Researches**

As in every study, there are some limitations in this study. First of all, in the theoretical model of the study, consumer attitudes towards private label products were tried to be explained with four variables. Yet, it is highly likely that there are other variables that affect the consumers' attitudes towards private labels. Moreover, although the stores with the largest number of stores in Turkey are included in the study, there are other stores that offer private label products to consumers.

In this context, in future studies, researchers can expand the model by adding new variables to the model and use the model for other stores that are not included in this study. Moreover, this study was carried out in Turkey as a developing economy. Researchers can compare the results with the results of this study by testing the model in developed or underdeveloped economies. In this direction, it is hoped that the present study will be a guide for future studies.

## **Financial Support**

The data of this study were collected with the financial support of Scientific Research Projects Coordinatorship of Pamukkale University.

## **References**

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.

- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2002). "Cross-national applicability of a perceived quality model", *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 213-236.
- Ahmad, A., Noor, S. M., & Wel, C. A. C. (2014). "Factors influencing consumers' purchase decision of private label brand products", *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 101-110.
- Ahtola, O. T. (1984). "Price as a 'give' component in an exchange theoretic multicomponent model", *Advances in Consumer Research*, 11(1), 623-636.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 287-298.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (2012) 'Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baran, T. (2019). İndirim mağazalarından alışveriş yapanların özel markaya karşı tutumunda algılanan risk ve kalitenin rolü. Pamukkale University, Social Sciences Institute, Unpublished Doctoral Dissertation.
- Baran, T. (2020). Marka Adının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Türkçe ve İngilizce Adların Karşılaştırılması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(4), 1029-1042.
- Baran, T. (2021a), "COVID effect on retailing: a study on consumers' retailer preferences during economic recession periods: evidence from Turkey as a predominantly Muslim society", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0292>.
- Baran, T. (2021b). Tüketicilerin İndirim Mağazalarına Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Yapısal Model Önerisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 13(2),1632-1646.
- Bardakçı, A. ve Baran, T. (2019). İndirim Mağazalarının Maliyet Düşürme Stratejileri ve Türkiye'deki Perakendecilerin Verimliliklerinin Karşılaştırılması. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 37-67.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). "Consumer-level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Bauer, R., (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In: Cox, D. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge, 389-398.
- Beneke, J. (2012). An application of sweeney's risk-price-quality-value framework through a consideration of store brand merchandise. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1), 106-117.
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). "Beyond private label panache: The effect of store image and perceived price on brand prestige", *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301-311.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). "Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). "The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise", *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Berman, B., Evans, J.R., Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*, 13th edition, Pearson Education, New Jersey.
- Bettman, J. R. (1973). "Perceived risk and its components: a model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.

- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293.
- Calvo Porral, C., & Lang, M. F. (2015). "Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention", *British Food Journal*, 117(2), 506-522.
- Caplliure, E. M., Curras-Pérez, R., Miquel, M. J., & Perez-Cabañero, C. (2015). "Attitude, quality and satisfaction toward distributor brands in durable goods: the influence of consumers' price consciousness", *In Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 177-183).
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). "Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance", *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). "Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping", *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). "Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). "Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.
- Erdil, T. S. (2015). "Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Fassnacht, M., & El Hussein, S. (2013). "EDLP versus Hi-Lo pricing strategies in retailing—a state of the art article", *Journal of Business Economics*, 83(3), 259-289.
- Gómez, M., & Rubio, N. (2010). "Re-thinking the relationship between store brand attitude and store brand loyalty: a simultaneous approach", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(5), 515-534.
- González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2012). "Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty", *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of consumer research*, 21(1), 145-153.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- <https://marketing-dictionary.org/> accessed 20.05.2021
- <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf> accessed 24.05.2021.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *The Electronic Journal of Business Research Methods* 6(1), 53-60.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- Konuk, F. A. (2018). "The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Koo, D. M. (2003). "Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.

- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T., & Sills, J. A. (2009). "Retailer pricing and competitive effects", *Journal of Retailing*, 85(1), 56-70.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kunnan, A. J. (1998). "An introduction to structural equation modelling for language assessment research", *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). "Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences", *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
- Martos-Partal, M., González-Benito, O., & Fustinoni-Venturini, M. (2015). Motivational profiling of store brand shoppers: Differences across quality tiers. *Marketing Letters*, 26(2), 187-200.
- Miranda, M. J., Konya, L., & Havrila, I. (2005). "Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 220-232.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri: Veri toplama araçları metrik ve metrik olmayan analizler çok değişkenli analizler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Narasimhan, C., & Wilcox, R. T. (1998). "Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis", *The Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- Olbrich, R., Jansen, H. C., & Hundt, M. (2017). "Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294-301.
- Ophuis, P. A. O., & Van Trijp, H. C. (1995). "Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach", *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). "The impact of "e-atmospherics" on physical stores", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.
- Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). "Brands versus Private Labels: Fighting to Win", *Harvard Business Review*, January-February, 99-109.
- Riboldazzi, S., Capriello, A., & Martin, D. (2021). Private-label consumer studies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. In press.
- Rzem, H., & Debabi, M. (2012). "Store image as a moderator of store brand attitude", *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 130.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). "Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review", *Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (Mahwah, NJ: IEA).
- Semeijn, J., Riel, A. C., & Ambrosini, A. B. (2004). "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", *Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). "Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58.

- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value", *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Steiger, J. H. (2007). "Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling", *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar", *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston.
- Thanasuta, K. (2015). "Thai consumers' purchase decisions and private label brands", *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102-121.
- Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A., & Palmer, M. (2017). "Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness", *Journal of Business Research*, 70, 85-91.
- Tsiros, M., & Hardesty, D. M. (2010). "Ending a price promotion: retracting it in one step or phasing it out gradually", *Journal of Marketing*, 74(1), 49-64.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zielke, S. (2006). "Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.
- Zielke, S., & Komor, M. (2015). "Cross-national differences in price-role orientation and their impact on retail markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 159-180.

## Resume

**Tamer BARAN** (PhD Lecturer), holds Ph.D. degree at General Business from Pamukkale University. His research area is marketing, he has many published studies as international/national articles, papers, book chapters etc. on Branding, Consumer Behavior, Marketing Research and Retailing. He has worked in the Department of Travel-Tourism and Entertainment department of Kale VS of Pamukkale University since 2011.