

erzincan binali yıldırım üniversitesi



İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi



<http://iibf.erkzincan.edu.tr>
ebyuiibfdergi@gmail.com



ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM
ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ DERGİSİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Sahibi / Owner

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İİBF Adına

Prof. Dr. Selahattin YAVUZ

Dekan / Dean

Editörler / Editors

Prof. Dr. Selami GÜNEY (Baş Editör / Editor in Chief)

Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER (Editör Yardımcısı/ Assistant Editor)

Doç. Dr. Müge MANGA (Editör Yardımcısı/ Assistant Editor)

Arş. Gör. Dr. Salim Sercan SARI (Editör Yardımcısı/ Assistant Editor)

Doç. Dr. Ersin KURNAZ

Doç. Dr. Üyesi Daimi KOÇAK

Dr. Öğr. Üyesi Esra BALLI

Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKKAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa TEKDERE

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ÇİFTÇİ

Şekil ve Dizgi Sorumlusu Arş. Gör. Taha KARTAL

Dr.Öğr. Üyesi Emrah ÖZBAY (Dil Editörü / Language Editor)

Cilt / Volume 3

Sayı / Number 2

Yıl/ Year : 2021

ISSN : 2687-4431

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda 2 kez yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir. Asos Index ve İdealonline dizinlerinde taranmaktadır. Türkçe ve İngilizce dillerinde işletme, iktisat, bankacılık ve finans, sosyal hizmet, sağlık yönetimi, uluslararası ilişkiler, uluslararası ticaret, kamu yönetimi, siyaset bilimi, ekonometri ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Tüm hakları mahfuzdur.

Sekreteryaya

Arş. Gör. Dr. Salim Sercan SARI

İletişim

E-posta: ebyuifbdergi@gmail.com.tr

Telefon: 0 446 226 66 00 /41010

Adres: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İİBF 24100 / ERZİNCAN

Copyright © Aralık 2021



ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl / Year: 2021

Cilt / Volume: 3

Sayı / Number: 2

İÇİNDEKİLER

- 1 - 14 *BRICS ve Türkiye’de Enflasyon ve İşsizlik Arasındaki İlişki: Panel Nedensellik Analizi / Burak UĞUR*
- 15 - 32 *Impact of Covid-19 Outbreak on Consumer Behavioral Responses in The Turkish Context / Esra BAL, E. Başak TAVMAN*
- 33 - 45 *Türkiye’de Elektrik Enerjisi Yoğunluğunun Dinamikleri: VAR Analizi / Ali İrfan ÖZEREN, Sefa ÖZBEK, Mustafa NAİMOĞLU*
- 46 - 66 *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Hizmet Bölümü Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ile Kariyer Planlamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi / Hatice Kübra SARI, Erkan DİKİCİ*
- 67 - 76 *Enflasyonun Şirketlerin Sermaye Yapılarına Etkileri: 2009-2019 TCMB Sektörel Bilançoları / Şule Yüksel YİĞİTER, Halil TANYILDIZI*
- 77 - 99 *Kişilik Özellikleri ve Satın Alma Arasındaki İlişkide Nomofobi’nin Aracılık Etkisi: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma / Büşra ALBEZ, Muhammed Sabri ŞİRİN*

BİLİM DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Adem DURSUN / Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Adnan ÇELİK / Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK / Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Aysel ERCİŞ / Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Bahtişen KAVAK / Hacettepe Üniversitesi
- PROF. Dr. Bener GÜNGÖR / Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. F. Burcu CANDAN / Kocaeli Üniversitesi
- Prof. Dr. Dursun BİNGÖL / Türk Hava Kurumu Üniversitesi
- Prof. Dr. Eyyup YARAŞ / Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Erdoğan KOÇ / Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
- Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ / Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Fatih KARCIOĞLU / Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Ganite KURT / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- Prof. Dr. Hüseyin AKTAŞ / Manisa Celal Bayar Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehmet DEMİR / Cumhuriyet Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehmet Sadık ÖNCÜL / Cumhuriyet Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN / Erciyes Üniversitesi
- Prof. Dr. Muhammet Mustafa KISAKÜREK / Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
- Prof. Dr. Muhsin HALİS / Kocaeli Üniversitesi
- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ / Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Orhan ÇINAR / Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN / Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU / Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Sanem ALİKİBAY / Gazi Üniversitesi
- Prof. Dr. Serap ÇABUK / Çukurova Üniversitesi
- Prof. Dr. Seval KARDEŞ SELİMOĞLU / Anadolu Üniversitesi
- Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK / Anadolu Üniversitesi
- Prof. Dr. Sevtap ÜNAL / İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
- Prof. Dr. Sezer KORKMAZ / Gazi Üniversitesi
- Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI / Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Turan ÖNDEŞ / Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Alpaslan YÜCE / Kafkas Üniversitesi
- Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ / Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
- Prof. Dr. Harun YENİÇERİ / Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
- Prof. Dr. Hasan TAĞRAF / Cumhuriyet Üniversitesi
- Prof. Dr. Ramazan YANIK / Atatürk Üniversitesi
- Doç. Dr. Abdulkadir KAYA / Erzurum Teknik Üniversitesi
- Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ / Kocaeli Üniversitesi
- Doç. Dr. Canan Nur KARACABEY / Atatürk Üniversitesi
- Doç. Dr. Dilşad GÜZEL / Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR / Bayburt Üniversitesi

Doç. Dr. Erdoğan KAYGIN / Kafkas Üniversitesi

Doç. Dr. Levent GELİBOLU / Kafkas Üniversitesi

Doç. Dr. Muhammed Kürşad TİMURÖĞLU / Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Rabia AKTAŞ / Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Doç. Dr. Şakir DIZMAN / Erzurum Teknik Üniversitesi

Editörden,

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisinin altıncı sayısı ile karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu sayımızda altı adet makaleyi incelemenize sunuyoruz.

Emeği geçen bilim danışma kurulu üyesi hocalarımıza, değerli hakemlerimize ve yazarlarımıza teşekkür ederiz.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İİBF Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. 30 Haziran 2021 tarihinde yayınlanacak yedinci sayısı

için makale kabul süreci başlamıştır. Dergimize gönderilen makaleler için 10 gün içerisinde hakem süreci başlatılarak, yazarlara dönüş yapılmaktadır. Dergiye ulaşan makaleler geliş tarihine göre sıraya konulmaktadır. Makalelerinizi, değerlendirilmek üzere Dergipark sistemi üzerinden, <https://dergipark.org.tr/ebyuifbdergi> web sitesi aracılığı ile yüklemenizi rica ederiz.

Prof. Dr. Selami GÜNEY



**BRICS VE TÜRKİYE'DE ENFLASYON VE İŞSİZLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ: PANEL
NEDENSELLİK ANALİZİ**

Burak UĞUR¹

ÖZET

Enflasyon ve işsizlik kavramları, tüm ülkeler için iktisat politikalarının seçilmesi ve uygulanması bağlamında temel değişkenler arasında gelmektedir. Ekonomi literatüründe enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişki Phillips eğrisi analizi olarak bilinmektedir. Enflasyon ve işsizlik arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koyan bu yaklaşım, enflasyon ve işsizlik arasında bir değiş tokuş olduğunu vurgulamaktadır.

BRICS ve Türkiye ekonomilerinin önemli bir kısmında enflasyon sorunu çözülmüşken, işsizlik sorunu halen devam etmektedir. Bu noktada bu ülkelerde işsizlik oranlarını düşürmek amacıyla hangi politikaların izlenmesi gerektiği ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, 1993-2018 dönemi arasında, BRICS ve Türkiye ülkeleri açısından enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişki panel nedensellik analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda bu ülkeler açısından enflasyon ve işsizlik arasındaki bir değiş tokuşu varsayan Phillips eğrisi analizinin geçerliliği sınanmıştır. Konya (2006) panel nedensellik testi sonuçlarına göre, BRICS ve Türkiye ülkelerinde enflasyondan işsizliğe doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bu bulgu, bu ülke grubu açısından Phillips eğrisi analizinin geçersiz olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: BRICS, Türkiye, Enflasyon, İşsizlik.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN INFLATION AND UNEMPLOYMENT IN
BRICS AND TURKEY: PANEL CAUSALITY ANALYSIS**

ABSTRACT

The concepts of inflation and unemployment are among the main variables in the context of selecting and implementing economic policies for all countries. In the economic literature, the relationship between inflation and unemployment is known as the Phillips Curve Analysis. This approach, which reveals the existence of an inverse relationship between inflation and unemployment, emphasizes that there is an exchange between inflation and unemployment.

While the problem of inflation has been solved in a significant part of the BRICS and Turkish economies, the problem of unemployment remains. At the moment, it comes to the fore what policies should be followed in order to reduce unemployment rates in these countries. In this study, the relationship between inflation and unemployment in terms of BRICS and Turkey between the period

¹ Arş. Gör. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, burakugur89@hotmail.com, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9056-8035>.

Geliş Tarihi: 12.05.2021 / Kabul Tarihi: 26.07.2021 Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

1993-2018 was examined by panel causality analysis. In this context, the validity of the Phillips Curve Analysis, which assumes an exchange between inflation and unemployment, was tested for these countries. According to the results of the Konya (2006) panel causality test, a one-way causal relationship from inflation to unemployment was determined in the BRICS and Turkey countries. This finding suggests that the Phillips curve analysis is invalid from the point of view of the this country group.

Key Words: BRICS, Turkey, Inflation, Unemployment.

GİRİŞ

Enflasyon ve işsizlik özellikle gelişmekte olan ekonomiler olmak üzere dünya ekonomisinin en önemli iki problemi halindedir. Yüksek işsizlik ve yüksek enflasyon bireylerin ve toplumların refah düzeylerini düşürdükleri için hükümetler bu iki problemin çözülmesine odaklanmaktadır. Fakat Phillips eğrisine göre hükümetler maliye ve para politikası izleyerek hem enflasyon hem de işsizlik oranını düşüremezler. Buna göre hükümetler ekonomi politikalarında temel önceliklerini ya düşük enflasyon ya da düşük işsizlik üzerine kurgulamalıdır. Eğer bir hükümet daha düşük bir işsizlik oranına erişmeyi amaçlıyorsa enflasyon oranının yükselmesine katlanmalıdır. Eğer bir hükümet daha düşük bir enflasyon oranına erişmeyi amaçlıyorsa işsizlik oranının yükselmesine katlanmalıdır (Ünsal, 2013: 120).

Ekonomi literatüründe enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişki Phillips eğrisi analizi olarak bilinmektedir. Enflasyon ve işsizlik arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koyan bu yaklaşım, enflasyon ve işsizlik arasında bir değiş tokuş olduğunu vurgulamaktadır. Phillips eğrisi 1960'lı yıllarda Monetarist görüşteki iktisatçılar tarafından yoğun bir eleştiriye uğramıştır. Monetarist görüş enflasyon ve işsizlik arasındaki ters yönlü ilişkinin sadece kısa dönemde geçerli olduğunu vurgulayarak uzun dönemde böyle bir değiş tokuş olmadığını savunmaktadır. Ayrıca Yeni Keynesyen yaklaşım da, sürpriz şeklindeki politika değişimlerinin kısa vadede enflasyon ve işsizlik arasında değiş tokuş yarattığını kabul etmekle birlikte uzun vadede böyle bir değiş tokuş söz konusu olmadığını savunmaktadır (Paya, 2013: 325; Sancar Özkök ve Atay Polat, 2017: 7).

Goldman Sachs'ın 2001 yılındaki raporunda Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin ülkeleri gelecekte dünya ekonomisini yönlendirecek ekonomiler arasında nitelendirilerek BRIC olarak adlandırılmıştır. BRIC ülkelerine daha sonra Güney Afrika ekonomisi de eklenmiş ve topluluk "BRICS" ismini almıştır. Bu ekonomiler dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen yükselen piyasa ekonomileri olmakla birlikte, güçlü iç talep ve pek çok alanda iş birliği yapma imkânlarına sahip olmaları gibi önemli özellikleri ile ön plandadır. Türkiye ekonomisi de bir yükselen piyasa ekonomisi olarak bu ülkelerle benzer özelliklere sahiptir (Aşçı, 2019: 40-50). Bu nedenle çalışmada, BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) ülkeleri ve Türkiye bir panel çerçevesinde ele alınmıştır.

Tablo 1'de BRICS ve Türkiye ülkelerinin 2018 yılında işsizlik ve enflasyon oranları verilmektedir. Tablo'da ülkeler işsizlik oranlarına göre sıralanmaktadır. Tablodan'da anlaşıldığı üzere, BRICS ve Türkiye ülkelerinin önemli bir kısmında enflasyon sorunu çözülmüşken, işsizlik sorunu halen devam etmektedir. Buna göre, Güney Afrika, Brezilya ve Türkiye ekonomilerinde işsizlik, aynı yıldaki gelişmekte olan ekonomilerdeki işsizlik oranının %5,3 olmasıyla karşılaştırıldığında önemli bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Enflasyon oranlarında ise sadece Türkiye ekonomisi gelişmekte olan ülkelerin ortalama enflasyon oranlarından önemli oranda yüksek durumdadır.

Tablo 1. BRICS ve Türkiye Ülkelerinin İşsizlik ve Enflasyon Oranları

Sıra	Ülkeler	İşsizlik Oranları	Enflasyon Oranları
1	Güney Afrika	26.9	4.5
2	Brezilya	12.3	3.7
3	Türkiye	10.9	16.3
4	Hindistan	5.3	4.9
5	Rusya	4.9	2.9
6	Çin	4.3	2.1
	Gelişmekte olan ülke ortalaması	5.3	4.9

Kaynak:(World Bank, 10.05. 2021, www.worldbank.org; IMF, 10.05.2021, www.imf.org; ILO, 2018: 2, 2018, %)

Bu çalışmanın amacı, BRICS ve Türkiye ülkeleri kapsamında enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu bağlamda bu altı gelişmekte olan ülke için 1993-2018 dönemi verileri kullanılarak panel nedensellik analizinden yararlanılmaktadır. Bu kapsamda bu ülkeler açısından enflasyon ve işsizlik arasındaki bir değiş tokuşu varsayan Phillips eğrisi analizinin geçerliliği sınanmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, konuyla ilgili literatüre yer verilmektedir İkinci bölümde, teorik çerçeve incelenmektedir. Son bölümde ise ekonometrik analiz üzerinde durularak, ekonometrik yöntem ve uygulama sonuçlarına değinilmektedir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Enflasyon ve işsizlik oranı ilişkisini inceleyen çalışmalar Tablo 2’de aktarılmıştır. Enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların önemli bir kısmında nedensellik analizi yapılmıştır. Nedensellik analizi sonucunda, enflasyon ve işsizlik arasındaki çift taraflı nedensellik Phillips eğrisi analizinin geçerli olduğunu göstermektedir. Tablo 2’den de anlaşıldığı üzere, çalışmaların önemli bir kısmında enflasyon ve işsizlik arasında bir değiş tokuş ilişkisinin (negatif ilişki) olduğu, bir başka deyişle Phillips eğrisi analizinin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat literatürde enflasyon ve işsizlik oranı arasında tek taraflı bir ilişkinin olduğu ya da bu iki değişken arasında ilişkinin olmadığı şeklinde sonuçlar da mevcuttur. Bu durum, ülke örneklerinin farklı olması, incelenen dönemin farklı olması, kullanılan işsizlik oranı değişkenine (ulusal ve uluslar arası tahminler), enflasyon oranı değişkenine (tüketici, üretici) farklı ekonometrik yöntem ve testler kullanılmasına ve oluşturulan modellere (logaritmik, log-lineer, kübik, kübik gibi) bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu çalışmanın, ülke örnekleme ve kullanmış olduğu panel veri ekonometrisinin yeni yöntemleriyle literatüre katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Tablo 2. Enflasyon ve İşsizlik İlişkisini İnceleyen Çalışmalar

Yazarlar ve Yıllar	Ülkeler ve Veri Seti	Değişkenler	Yöntem	Sonuç
Turner ve Benavides (2003)	Meksika 1980-1999 (çeyreklik)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	Regresyon Analizi	Phillips eğrisi analizine uygun olarak, işsizlik ve enflasyon arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.
Topçu (2010)	G-8 Ülkeleri, 1993: 01-2009: 04 (aylık)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	Panel Granger Nedensellik Testi	G8 ülkelerinde enflasyon ve işsizlik arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Altay vd. (2011)	G-8 Ülkeleri, 2000: 01-2009: 04 (çeyreklik)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	Panel Nedensellik Testi	Kısa dönemden enflasyondan işsizliğe doğru, uzun dönemde ise işsizlikten enflasyona doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.
Çatık vd. (2011)	Türkiye, 1996: 01-2007:05 (aylık)	Enflasyon ve Üretim Açığı	ARDL Modeli	Enflasyon ve işsizlik arasında uzun dönemde herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Phillips eğrisi analizi uzun dönemde geçersizdir.
Bayrak ve Kanca (2013)	Türkiye, 1970-2010 (altı aylık)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	Engle-Granger Eşbütünleşme Testi	İşsizlik ve enflasyon arasında uzun dönemli bir ilişki yoktur. Ancak kısa dönemde enflasyondaki bir artış işsizlikte azalışa neden olmaktadır. Yani Phillips

					eğrisi analizi kısa vadede geçerli, uzun vadede geçersizdir.
Gül vd. (2014)	Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Makedonya, 1996-2012 (yıllık)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	Panel Nedensellik Testi		Uzun dönemde enflasyondan işsizliğe doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.
Bhattarai (2016)	35 OECD Ülkesi, 1990: 01-2014: 04 (çeyreklik)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	Panel Veri Analizi		Phillips eğrisi analizi 28 ülkede geçerlidir.
Yüksel (2016)	Rusya, 1992- 2014 (yıllık)	İktisadi Büyüme, İşsizlik ve Enflasyon	Granger ve Toda Ya- mamoto nedensellik analizleri		Enflasyon oranından işsizlik oranına doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.
Sancar Özkök ve Atay Polat (2017)	G-7 Ülkeleri, 1998: 01- 2016: 01 (çeyreklik)	İşsizlik Oranı ve Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE)	Panel Nedensellik Testi		İşsizlik ve enflasyon arasında çift tarafli nedensellik vardır. Phillips eğrisi analizi geçerlidir.
Shaari vd. (2018)	10 Yüksek Gelirli Ülke, 1990-2014 (yıllık)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	Panel Nedensellik Analizi		Hem uzun hem de kısa vadede işsizlik oranı ile enflasyon oranı arasında çift yönlü bir nedensellik bulunmuştur.
Sasongko vd. (2019)	33 Endonezya İli, 2013- 2017 (yıllık)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	Panel Nedensellik Testi		Enflasyondan işsizliğe doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Erdil Şahin (2019)	Türkiye, 2005: 01- 2018: 04 (aylık)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	VECM Dayalı Granger		Enflasyon ve işsizlik arasında çift yönlü nedensellik

				Nedensellik Testi	ilişkisi vardır. Bu durumda uzun dönemde Philips eğrisi analizi geçerlidir.
Kırca ve Canbay (2020)	Kırılgan Beşli (Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika ve Türkiye), 1991-2009 (yıllık)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	Konya Panel Nedensellik Testi	Hindistan'da işsizlikten enflasyona, Türkiye'de enflasyondan işsizliğe doğru negatif nedensellik vardır. Panelin genelinde Philips eğrisi geçersizdir.	
Lisani vd. (2020)	10 ASEAN Ülkesi, 1989-2018 (yıllık)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	Johansen Panel Eşbütünleşme Testi, VECM Analizi	Phillips eğrisi analizi uzun vadede geçerli, kısa vadede geçersizdir.	
Akiş (2020)	Türkiye, 2005: 01-2020: 02 (aylık)	İşsizlik Oranı ve Enflasyon Oranı	VECM Dayalı Granger Nedensellik Testi	Enflasyondan işsizliğe doğru uzun dönemde tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.	
Şengönül ve Tekgün (2021)	26 Bölgesi Türkiye, 2005-2019 (yıllık)	İşsizlik Oranı, Enflasyon Oranı ve GSYİH	Panel ARDL	İşsizlik ve enflasyon arasında uzun dönemli bir ilişki yoktur. Ancak kısa dönemde enflasyondaki bir artış işsizlikte azalışa neden olmaktadır. Yani Phillips eğrisi analizi kısa vadede geçerli, uzun vadede geçersizdir.	

2. ENFLASYON VE İŞSİZLİK ARASINDAKİ TEORİK İLİŞKİ: PHILLIPS EĞRİSİ

Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen sürekli artışlar olarak tanımlanmaktadır. İşsizlik ise çalışma gücü ve isteğinde olup mevcut ücret düzeyinde iş arayıp da iş bulamayan işgücünün var olmasıdır. İşsizlik türleri, konjoktürel işsizlik, friksiyonel işsizlik, mevsimlik işsizlik, gizli işsizlik ve yapısal işsizlik olarak tanımlanabilmektedir (Soylu vd. 2018: 94).

Ekonomi literatüründe enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişki Phillips eğrisi analizi olarak bilinmektedir. Enflasyon ve işsizlik arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koyan bu yaklaşım, enflasyon ve işsizlik arasında bir değiş tokuş olduğunu vurgulamaktadır. Phillips eğrisi aslında 1958 yılında A.W. Phillips tarafından nominal ücretlerdeki değişim oranı ile işsizlik oranı arasındaki negatif ilişkiyi açıklamak amacıyla oluşturulmuştur (Phillips, 1958: 290). Ücret ve işsizlik hadleri arasındaki bu negatif ilişki 1960 yılında Paul Samuelson ve Robert Solow tarafından enflasyon haddi ile işsizlik haddi arasında ters yönlü bir ilişki olduğu şeklinde değiştirilmiştir (Erdil Şahin, 2019: 65).

İşsizlik ile enflasyon arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koyan bu yaklaşım;

$$\pi = -\gamma(u - u_n) \quad (1)$$

(1) no'lu denklem biçiminde gösterilmektedir. Denklemde u işsizlik oranını u_n doğal işsizlik oranını π enflasyon oranını, γ ise sıfırdan büyük parametreleri ifade etmektedir. Buna göre enflasyon oranı arttıkça işsizlik doğal işsizlik oranının altına düşecektir.

Orijinal Phillips eğrisine göre hükümetler maliye ve para politikası izleyerek hem enflasyon hem de işsizlik oranını düşüremezler. Buna göre hükümetler ekonomi politikalarında temel önceliklerini ya düşük enflasyon ya da düşük işsizlik üzerine kurgulamalıdır. Eğer bir hükümet daha düşük bir işsizlik oranına erişmeyi amaçlıyorsa enflasyon oranının yükselmesine katlanmalıdır. Eğer bir hükümet daha düşük bir enflasyon oranına erişmeyi amaçlıyorsa işsizlik oranının yükselmesine katlanmalıdır (Ünsal, 2013: 120).

Phillips eğrisi 1960'lı yıllarda Monetarist görüşteki iktisatçılar tarafından yoğun bir eleştiriye uğramıştır. Bu durumun temel nedeni bu dönemlerde ortaya çıkan enflasyon ve işsizliğin bir arada olduğu stagflasyon olgusudur. Monetarist görüş enflasyon ve işsizlik arasındaki ters yönlü ilişkinin sadece kısa dönemde geçerli olduğunu vurgulayarak uzun dönemde böyle bir değiş tokuş olmadığını savunmaktadır. Friedman'a göre, parasal genişleme kısa vadede enflasyonu hızlandırarak işsizliği düşürmesine rağmen, uzun dönemde enflasyon beklentilerinde artış olduğundan uzun vadede sadece enflasyona yol açmakta, işsizliği gidermemektedir (Paya, 2013: 325).

Monetarist iktisatçılar tarafından ortaya atılan bekleyişlerin dâhil edildiği Phillips eğrisi;

$$\pi = \pi^e - \gamma(u - u_n) \quad (2)$$

(2) no'lu denklem biçiminde gösterilmektedir. Bu denkleme (1) nolu denklemden farklı olarak sadece beklenen enflasyon oranı (π^e) eklenmiştir. Buna göre gerçekleşen enflasyon beklenen enflasyon oranından yüksek olduğunda ($\pi > \pi^e$) ise işsizlik doğal işsizlik oranının ($u < u_n$) altına inecektir. Fakat bu analiz sadece kısa vadede geçerli iken, uzun vadede ise daima gerçekleşen enflasyon beklenen enflasyona, cari işsizlik doğal işsizlik oranına eşittir (Ünsal, 2013: 358-359).

Yeni Keynesyen iktisatçılar, 1970'li yıllarda meydana gelen stagflasyon olgusu sebebiyle gözden düşen Phillips eğrisini ve ekonomiye para ve maliye politikalarıyla müdahalenin gerekliliğini yönelik bulguları yeniden canlandırmak için çeşitli araştırmalarda bulunmuşlardır. Monetarist görüşte enflasyon beklentileri tamamen geçmiş enflasyon oranlarına bağlıken; Yeni Keynesyen Phillips eğrisi

yaklaşımında enflasyon beklentileri hem geçmiş hem de gelecek bilgilerden hareketle oluşmaktadır. Bu yaklaşımda ücret ve fiyat katılıkları söz konusudur ve merkez bankalarının kredibilitésinin yüksek olduğu ekonomilerde karar birimleri enflasyon beklentilerini bu duruma göre ayarladıklarından enflasyonu azaltıcı iktisadi politikaların maliyeti fazla olmamaktadır. Yeni Keynesyen yaklaşım, sürpriz şeklindeki politika değişimlerinin kısa vadede enflasyon ve işsizlik arasında değiş tokuş yarattığını kabul etmekle birlikte uzun vadede böyle bir değiş tokuş söz konusu değildir. Ayrıca histeri etkisi sebebiyle doğal işsizlik oranının mevcut işsizlik oranından etkilendiği varsayılmaktadır (Özer, 2020: 181).

3. EKONOMETRİK ANALİZ

Bu araştırmada BRICS ve Türkiye ülkeleri kapsamında enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişki 1993-2018 dönemi verileri çerçevesinde panel nedensellik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın amacı BRICS ve Türkiye ülkeleri için enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişkiyi ve Phillips eğrisi analizinin geçerliliğini ortaya koymaktır.

Çalışmada, işsizlik ve enflasyon verileri Dünya Bankası tarafından yayınlanan Dünya Kalkınma Göstergelerinden (WDI) elde edilmiştir (Tablo 3). Ayrıca çalışmada Gauss 21.0 ekonometrik paket programı kullanılmıştır.

Tablo 3. Ampirik Analizde Kullanılan Değişkenler

Simgesi	Açıklaması	Kaynağı /Dönemi
LU	Logaritmik İşsizlik (ILO tahmini yıllık, %)	World Bank-WDI /1993-2018
LENF	Logaritmik Enflasyon (tüketici fiyatları, yıllık, %)	World Bank-WDI /1993-2018

Araştırmada kullanılacak modeller Denklem 3 ve 4’de gösterilmiştir:

$$LU_{it} = \beta_0 + \beta_1 LENF_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

ve

$$LENF_{it} = \beta_0 + \beta_1 LU_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini tahmin etmeden önce uygun nedensellik testinin seçilmesi gerekmektedir. Bu testin seçiminde iki faktör belirleyici rol oynamaktadır. Bunlardan ilki, paneli oluşturan ülkeler arasındaki yatay kesit bağımlılığının mevcudiyetinin incelenmesidir. Çünkü bu altı ülkeden herhangi birinde meydana gelen bir makroekonomik şok, diğer ülkeleri de etkileyebilmektedir. Bunlardan ikincisi, modellerin heterojen ya da homojen olmasıdır. Bir başka deyişle, enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişkinin paneli oluşturan ülkeler arasında farklı olup olmadığının değerlendirilmesidir (İspir ve Türkmen, 2019: 111).

3.1. EKONOMETRİK YÖNTEM

Bu araştırmada üç aşamalı bir ekonometrik tahmin süreci izlenilmiştir. Enflasyon ve işsizlik değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisini incelemeyi önce iki ön test yapılmaktadır. Bunlardan ilki, yatay kesit bağımlılığı testidir. Yatay kesit bağımlılığı, “Breusch ve Pagan (1980)’nin oluşturduğu LM testi”, “Pesaran (2004)’nin oluşturduğu CD ve CDLM testleri” ve “Pesaran vd. (2008)’nin oluşturdukları LM_{adj} testi” ile sınanmıştır. Panel çalışmalarda yatay kesit bağımlılığı dikkate alınmadığı takdirde yapılan analizler hatalı sonuçlar verebilmektedir (Chudik ve Pesaran, 2013: 2). Bu nedenle yatay kesit bağımlılığının model olarak test edilmesi oldukça önemlidir. Yatay kesit bağımlılığı testlerinde “H₀: Kesitler arası bağımlılık yoktur” varsayımı üzerine kuruludur. Eğer H₀ hipotezi reddedilirse analiz, modelin heterojenliği ve homojenliği testi yapıldıktan sonra yatay kesit bağımlılığını dikkate alan nedensellik testleriyle devam etmelidir.

İkinci olarak, modelin eğim katsayılarının homojenliği “Pesaran ve Yamagata (2008)’nin oluşturduğu homojenlik testi (Slope Homogeneity Test)” ile test edilmiştir. Pesaran ve Yamagata (2008)’nin oluşturduğu homojenlik testi büyük ve küçük örneklem için iki tane test istatistiği ortaya çıkarmaktadır. Her iki test istatistiğinin de eğim katsayısının homojen olduğu H_0 hipotezi sınanmaktadır. Eğer H_0 hipotezi reddedilirse analiz, yatay kesit bağımlılığını ve heterojenliği dikkate alan nedensellik testleriyle devam etmelidir.

Üçüncü olarak, bu iki analiz sonucunda birim kök ve eşbütünlüşme testlerinin yapılması zorunluluğu olmadan değişkenlerin seviyedeki değerleri ile Konya (2006) panel nedensellik testi yapılarak enflasyon ve işsizlik değişkenleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Konya (2006) panel nedensellik testi, ülkelere özgü bootstrap kritik değerleri ile Wald testine ve Görünürde İlişkisiz Regresyon (SUR) tahmincisine bağlı olarak oluşturulmuştur. Bu testin iki avantajı söz konusudur. İlk olarak, bu yaklaşım hem panelin genelinde hem de her bir ülke için nedensellik ilişkisini tespit etmektedir. İkinci olarak ise bu test, eşbütünlüşme ve birim kök testlerinin yapılmasını gerektirmemektedir. Bu yaklaşım, paneli oluşturan her bir kesit için ayrı olarak bootstrap kritik değeri bulmaktadır (Yıldız ve Akbulut Yıldız, 2019: 335). Nedensellik ilişkisinin belirlenmesi amacıyla Wald istatistikleri bootstrap kritik değerleriyle karşılaştırılmaktadır. Herhangi bir ülke için Wald istatistiği bootstrap kritik değerinden büyük olduğunda değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmektedir (Altınar ve Yavuz, 2019: 942).

Bu çalışmada enflasyon ve işsizlik arasındaki bir değiş tokuşu varsayan Phillips eğrisi analizinin geçerliliği sınanmaktadır. Bu kapsamda çift taraflı nedensellik bulgusu, bu ülkeler için Philips eğrisinin geçerli olduğunu; tek taraflı bir nedensellik bulgusu ise Philips eğrisinin geçersiz olduğunu gösterecektir.

3.2. EKONOMETRİK TAHMİN SONUÇLARI

3.2.1. Yatay Kesit Bağımlılığı

Panel nedensellik testlerinden hangisinin uygulanacağını belirlemeden önce kesitler arasında bağımlılık olup olmadığını sınanmalıdır (İspir ve Türkmen, 2019: 112). Bu sebeple analizde ilk olarak yatay kesit bağımlılığı testi yapılmıştır. Tablo 4’de yatay kesit bağımlılığı testinin bulguları verilmiştir.

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

Modeller	Model I		Model II	
	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
CD _{lm1} (BP,1980)	356.359* **	0.000	26.468**	0.033
CD _{lm2} (Pesaran, 2004)	62.323***	0.000	2.094**	0.018
CD _{lm3} (Pesaran, 2004)	18.862***	0.000	1.315*	0.094
LM _{adj} (PUY, 2008)	3.133***	0.001	2.564***	0.005

Not: “***”, “**” ve “*” işareti sırasıyla %1,%5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı belirtmektedir.

Tablo 4’de gösterilen yatay kesit bağımlılığı test sonuçlarına göre kesitler arası bağımlılığın olmadığı üzerine kurulu H_0 hipotezi her iki modelde de %1,%5 ve %10 anlamlılık düzeyinde reddedilerek modellerde yatay kesit bağımlılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, bir ülkede meydana gelen bir makroekonomik şok, diğer ülkeleri de etkilemektedir.

3.2.2. Modelin Homojenliği Testi

Nedensellik analizi yapılmadan önce modelin eğim katsayısının homojen olup olmadığının test edilmesi de bir diğer şarttır. Yapılan testin bulgusunda, eğim katsayıları homojen (heterojen) olarak bulunursa, homojeniteyi (heterojeniteyi) dikkate alan nedensellik testlerinin uygulanması gerekmektedir (Topallı, 2017: 687). Bu çerçevede modelin eğim katsayılarının homojenliği Pesaran ve Yamagata (2008)’nın oluşturduğu homojenlik testi (Slope Homogeneity Test) ile analiz edilmiştir. Tablo 5’de eğim homojenliği testinin bulguları verilmiştir.

Tablo 5. Homojenite Test Sonuçları

Testler	Model I		Model II	
	Test İstatistiği	Olasılık Değeri	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Delta Tilde	5.867***	0.000	4.855***	0.000
Delta Tilde _{adj}	6.223***	0.000	5.150***	0.000

Not: “***” %1 anlamlılık seviyesini belirtmektedir

Tablo 5’de gösterildiği üzere, Delta testlerinde modellerin eğim katsayısının homojen olduğu üzerine kurulu H_0 hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiş, katsayıların heterojen olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişkinin ülkeler arasında farklı olduğu biçiminde yorumlanmaktadır.

3.2.3. Nedensellik Testi

Yapılan testlerde yatay kesit bağımlılığının ve heterojenliğin mevcudu değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığını belirlemek için Konya (2006) panel nedensellik testinin kullanılmasına olanak tanımaktadır. Tablo 6 ve 7’de Konya (2006) Bootstrap panel nedensellik testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 6. Konya (2006) Bootstrap Panel Nedensellik Testi Sonuçları

Ülke	Wald İstatistiği	Boostrapt Olasılık Değeri	Kritik Değerler		
			%1	%5	%10
Brezilya	0.378	0.930	11.003	7.880	6.088
Rusya	12.265***	0.001	7.829	5.847	4.701
Hindistan	3.519	0.169	10.626	6.400	14.514
Çin	0.145	0.716	5.734	2.991	2.289
Güney Afrika	0.174	0.776	8.905	5.687	4.083
Türkiye	5.712	0.522	23.725	15.806	13.339
Panel Fisher	İstatistik	Olasılık Değeri			

19.992* 0.067

Not: Bootstrap olasılık değerleri 1000 tekrarlı dağılımdan bulunmuştur. ** ve * işaretleri sırasıyla %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı belirtmektedir. Optimum gecikme sayısı Schwarz Bilgi Kriterine göre belirlenmiş ve maksimum gecikme sayısı 1 olarak varsayılmıştır

Tablo 6’da gösterilen panel Fisher istatistiği sonuçlarına göre, “enflasyon işsizliğin nedeni değildir” şeklinde kurulan boş hipotezi %10 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Diğer bir deyişle, enflasyon değişkeninin bağımlı değişken olduğu Model I için ulaşılan sonuçlara göre, panelin genelinde %10 anlamlılık düzeyinde enflasyondan işsizliğe doğru nedensellik ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar ülke bazında ele alındığında; sadece Rusya’da enflasyondan işsizliğe doğru nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Diğer ülkelerde ise nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

Tablo 7. Konya (2006) Bootstrap Panel Nedensellik Testi Sonuçları

Ülke	Wald İstatistiği	Bootstrap Olasılık Değeri	Kritik Değerler		
			%1	%5	%10
Rusya	0.223	0.719	9.593	5.669	3.606
Hindistan	0.507	0.550	5.570	3.616	2.948
Çin	1.116	0.245	5.456	2.828	1.989
Güney Afrika	0.042	0.830	5.714	3.300	2.285
Türkiye	0.626	0.521	9.344	4.997	3.577
Rusya	1.115	0.936	23.703	15.835	13.011
Panel Fisher	İstatistik	Olasılık Değeri			
	6.477	0.890			

Not: Bootstrap olasılık değerleri 1000 tekrarlı dağılımdan bulunmuştur. Optimum gecikme sayısı Schwarz Bilgi Kriterine göre belirlenmiş ve maksimum gecikme sayısı 1 olarak varsayılmıştır

Tablo 7’de gösterilen panel Fisher istatistiği sonuçlarına göre, “işsizlik enflasyonun nedeni değildir” şeklinde kurulan boş hipotezi %1,%5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde reddedilememektedir. Diğer bir deyişle, işsizlik değişkeninin bağımlı değişken olduğu Model II için ulaşılan sonuçlara göre, panelin genelinde işsizlikten enflasyona doğru bir nedensellik ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlar ülke bazında ele alındığında da herhangi bir ülke için işsizlikten enflasyona doğru nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

SONUÇ

Enflasyon ve işsizlik olguları özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomi politikalarının temel amaçları arasındadır. Yüksek işsizlik ve yüksek enflasyon bireylerin ve toplumların refah düzeylerini düşürdükleri için hükümetler bu iki problemin çözülmesine odaklanmaktadır. Ekonomi literatüründe enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişki Phillips eğrisi analizi olarak bilinmektedir. Enflasyon ve işsizlik arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koyan bu yaklaşım, enflasyon ve işsizlik arasında bir değiş tokuş olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla Phillips eğrisine göre hükümetler iktisat politikalarıyla hem enflasyon hem de işsizlik oranını aynı anda düşüremezler. Buna göre hükümetler ekonomi politikalarında temel önceliklerini ya düşük enflasyon ya da düşük işsizlik üzerine kurgulamalıdır.

BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) ve Türkiye ekonomileri dünya ekonomisinde son yıllarda en hızlı büyüyen yükselen piyasa ekonomileri olmakla birlikte, güçlü iç talep ve pek çok alanda iş birliği yapma imkânlarına sahip olmaları gibi önemli özellikleri ile ön plandadır (Aşçı, 2019: 40-50). Bu ekonomilerin enflasyon ve işsizlik verileri incelendiğinde, ülkelerin önemli bir kısmında enflasyon sorunu çözülmüşken, işsizlik sorunu halen devam etmektedir. Bu noktada bu ülkelerde işsizlik oranlarını düşürmek amacıyla hangi politikaların izlenmesi gerektiği ön plana çıkmaktadır.

Bu araştırmada, 1993-2018 dönemi arasında, BRICS ve Türkiye ülkeleri kapsamında enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişki panel nedensellik analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda bu ülkeler açısından enflasyon ve işsizlik arasındaki bir değiş tokuşu varsayan Phillips eğrisi analizinin geçerliliği sınanmıştır. Konya (2006) Bootstrap panel nedensellik testi sonuçlarına göre, BRICS ve Türkiye ülkelerinde enflasyondan işsizliğe doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, bu ülkelerde enflasyonda meydana gelen bir azalışın işsizliğe sebebiyet verdiğini göstermektedir. Araştırma bulguları ülke bazında incelendiğinde ise; sadece Rusya'da enflasyondan işsizliğe doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Diğer ülkeler için işsizlik ve enflasyon ilişkisinde, değişkenler arası bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Panel sonucu açısından bulgular ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmalar bir kısmının (Gül vd. (2014), Yüksel (2016), Sasongko vd. (2019) ve Akiş (2020)) sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Rusya'daki bulgu, Yüksel (2016)'nın bulgusuyla da benzerdir.

Elde edilen bulgular, hem bu ülke grubu hem de her ülke açısından enflasyon ve işsizlik arasındaki bir değiş tokuşu varsayan Phillips eğrisi analizinin geçersiz olduğunu göstermektedir. Fakat panelin genelinde enflasyondan işsizliğe doğru tek taraflı nedensellik bulgusu, bu ülkelerin yüksek işsizlik sorunlarını önleyebilmek için enflasyonu düşürücü politikalarla vazgeçmesi gerektiği önerilmektedir. Bu nedenle analiz edilen ülkelerde, hükümetlerin istikrarlı ve sürdürülebilir şekilde iktisadi büyüme oranlarını arttırmaya yönelik politikalar uygulamaları gerektiği belirtilebilir. Ayrıca daha etkin bir emek piyasası oluşturmaya yönelik önlemler alınarak, istihdamın önündeki problemler çözümlenmelidir. Bu çerçevede, kısa vadede enflasyon yaratabilen makul ölçüde genişletici para ve maliye politikaları, uzun vadede ise aktif teknoloji, eğitim ve istihdam politikalarına öncelik vermelidirler. Ayrıca, hükümetler istihdamı arttırmak amacıyla ihracat faaliyetlerini arttırıcı politikalara ağırlık vermelidirler. Son olarak ise, siyasi istikrarsızlıklar güvensizlik aracılığıyla faiz ve kur parametrelerinin yüksek olmasına ve iktisadi büyümenin düşük (işsizliğin yüksek) olmasına neden olduğundan hükümetler bu hususta dikkatli olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akiş, E. (2020). Türkiye'de Enflasyon ile İşsizlik Arasındaki İlişki (2005 – 2020), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (49), 403-420.
- Altay, B., Tuğcu, C. T. ve Topcu, M. (2011). İşsizlik ve Enflasyon Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: G8 Ülkeleri Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 13 (2), 1-27.
- Altınar, A. ve Yavuz, V. (2019). BRICS-T Ülkelerinde İhracat ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bootstrap Panel Nedensellik Analizi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12 (65), 939-944.
- Aşçı, M. (2019). BRICS Ülkelerinin Küresel Güç Olma Potansiyelleri ve Türkiye, Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 39-60.
- Bayrak, M. ve Kanca, O. (2013). Türkiye'de Phillips Eğrisi Üzerine Bir Uygulama, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8 (3), 97-116.

- Bhattarai, K. (2016). Unemployment–inflation trade-offs in OECD countries, *Economic Modelling*, 58, 93-103.
- Breusch, T. S. and 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.
- Chudik, A. and Pesaran, M. H. (2013). Common Correlated Effects Estimation of Heterogeneous Dynamic Panel Data Models with Weakly Exogenous Regressors, Federal Reserve Bank of Dallas Globalization and Monetary Policy Institute, Working Paper No. 146, 61p.
- Çatık, A. N., Martin, C. ve Önder, A. Ö. (2011). Relative Price Variability and The Phillips Curve: Evidence from Turkey, *Journal of Economic Studies*, Emerald Group Publishing, 38(5), 546-561.
- Erdil Şahin, B. (2019). Türkiye’de Enflasyon ve İşsizlik Arasındaki İlişkinin Vektör Hata Düzeltme Modeli ile Analizi, *Mali Çözüm Dergisi*, 29 (152), 63-75.
- Gül, E., Kamacı, A. ve Konya, S. (2014). Enflasyon ile İşsizlik Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Test Edilmesi: Panel Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi, 2014 International Conference on Eurasian Economies, 1-3 Temmuz 2014, Makedonya.
- ILO (Uluslar arası Çalışma Örgütü), (2018). World Employment Social Outlook, Executive Summary, Switzerland, 3p.
- IMF (Uluslar arası Para Fonu), “World Economic Outlook”, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/April/weo-report?a=1&c=001,110,163,119,123,998,200,505,511,903,205,400,603.&s=LUR,&sy=2018&ey=2026&ssm=0&scsm=1&sc=0&ssd=1&ssc=0&sic=0&sort=country&ds=.&br=1> (10.05.2021).
- İspir, T. ve Türkmen, S. (2019). G7 Ülkelerinde Sağlık Harcamaları Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Nedensellik Analizi, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 107-114.
- Kırca, M. ve Canbay, Ş. (2020). Kırılgan Beşli Ülkeler İçin Phillips Eğrisi Analizi, *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 5 (12), 130-140.
- Kónya, L. (2006). Exports And Growth: Granger Causality Analysis on OECD Countries with a Panel Data Approach, *Economic Modelling*, 23(6), 978-992.
- Lisani, N., Masbar, R., and Silvia, V. (2020). Inflation-Unemployment Trade-Offs In Asean-10, *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(2), 241-256.
- Özer, M. O. (2020). Türkiye’de Enflasyon ve İşsizlik Oranları Arasındaki Uzun Dönemli İlişkinin Analizi: Phillips Eğrisine Fourier Yaklaşımı, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 179-192.
- Paya, M. (2013). Makro İktisat, 4. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence In Panels, *IZA Discussion Paper*, Issue: 1240.
- Pesaran, M. H., Ullah, A. and Yamagata, T. (2008). A Bias-adjusted LM Test of Error Cross-section Independence, *Econometrics Journal*, (11), 105-127.
- Pesaran, M. H. and Yamagata, T. (2008). Testing Slope Homogeneity in Large Panels, *Journal of Econometrics*, (142), 50–93.
- Phillips, A. W. (1958). The Relation Between Unemployment and the Rate of Change of Money Wages in the United Kingdom 1861-1957, *Economica*, (15), 283-299.
- Sancar, C. S. ve Atay Polat, M. (2017). Enflasyon ve İşsizlik İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama (G7 Ülkeleri Örneği), *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (12), 1-14.
- Sasongko, G., Huruta, A. D. and Gultom, Y. N. V. (2019). Does the Phillips Curve exist in Indonesia? A Panel Granger Causality Model, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1428-1443.

- Shaari, M.S., Abdullah, D., Razali, R., and Saleh, M.L. (2018). Empirical Analysis on The Existence of The Phillips Curve, MATEC Web of Conferences 150, 5p.
- Soylu, Ö. B., Çakmak, I., ve Okur, F. (2018). Economic Growth and Unemployment Issue: Panel Data Analysis in Eastern European Countries, Journal of International Studies, 11(1), 93-107.
- Şengönül, A. ve Tekgün, B. (2021). Phillips Eğrisinin Panel Ardl Analizi: Türkiye’deki Bölgeler Arası Bir Uygulama, International Journal of Economics, Politics, Humanities& Social Sciences, 4 (2), 81-97.
- Topallı, N. (2017). Ekonomik Büyüme, İhracat ve C02 Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisi: Brics ve Türkiye Örneği, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4 (12), 685-698.
- Topcu, M. (2010). İşsizlik ve Enflasyon Arasındaki İlişkilerin Analizi: G8 Ülkeleri Üzerine Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Turner, P. and Benavides, G. (2001). The Demand for Money and Inflation in Mexico 1980–1999: Implications For Stability and Real Seigniorage Revenues, Applied Economics Letters, 8 (12), 775-778.
- Ünsal, E. 2013. Makro İktisat, 10. Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara.
- WORLD BANK (Dünya Bankası), “World Development Indicators”, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#>, 10.05.2021
- Yıldız, B. ve Akbulut Yıldız, G. (2019). Ekonomik Karmaşıklık İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Bootstrap Granger Nedensellik Analizi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15 (2), 329-340.
- Yüksel, S. (2016). Rusya Ekonomisindeki Büyüme, İşsizlik ve Enflasyon Arasındaki Nedensellik İlişkileri, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 53 (614), 43-57.



IMPACT OF COVID-19 OUTBREAK ON CONSUMER BEHAVIORAL RESPONSES IN THE TURKISH CONTEXT

Esra BAL¹

E. Başak TAVMAN²

ABSTRACT

Covid-19 pandemic has a significant effect on consumer behaviours. This study examines four types of consumer behavioral responses with a new conceptual model of panic buying behaviour. The study investigated the influence of perceived scarcity, perceived threat and Covid-19 situational variables on consumers' brand switching, product trial, purchase acceleration and stockpiling behaviours during the early times of pandemic. Using an online survey, the data were obtained from 262 Turkish consumers. The findings revealed that consumers' perceived threat during the pandemic has significantly correlated with brand switching, product trial, purchase acceleration and stockpiling behaviours, whereas the perceived scarcity has only influenced the product trial behaviours. Finally, situational variables were found to have a statistically significant influence on brand switching and product trial behaviours. The results acknowledge the importance of preparation of the brands and retailers for effective and quick responses to consumers in the face of an extraordinary social situation such as pandemic.

Key Words: COVID-19 Outbreak, Consumer Behavioral Responses, Perceived Scarcity, Perceived Threat, Situational Variables

TÜRKİYE BAĞLAMINDA COVID-19 SALGINININ TÜKETİCİNİN DAVRANIŞAL TEPKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Covid-19 salgını, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışma, yeni bir panik satın alma davranışı kavramsal modeliyle dört tür tüketici davranış tepkilerini incelemektedir. Çalışma, salgının ilk zamanlarında algılanan kıtlık, algılanan tehdit ve Covid-19'un durumsal

¹ Dr., Prague University of Economics and Business, Faculty of Management, esra.bal@vse.cz, ORCID: 0000-0003-0070-7025

² Araştırma Görevlisi, Işık Üniversitesi İİSBF, İşletme Bölümü, basak.tavman@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2544-9467

Geliş Tarihi: 03.03.2021 / Kabul Tarihi: 14.12.2021 Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

faktörlerinin tüketicilerin marka değiştirme, ürün denemesi, satın almayı hızlandırma ve stoklama davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma verileri, çevrimiçi anket aracılığıyla 262 tüketiciden elde edilmiştir. Covid-19 sırasında tüketicilerin algıladığı tehdidin marka değiştirme, ürün denemesi, satın almayı hızlandırma ve stoklama davranışlarıyla önemli ölçüde ilişkili olduğu, ancak algılanan kıtlığın yalnızca ürün deneme davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, durumsal faktörlerin marka değiştirme ve ürün deneme davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları, pandemi gibi olağanüstü bir sosyal durum karşısında markaların ve perakendecilerin tüketicilere etkili ve hızlı yanıt vermeye hazırlanmasının önemini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Salgını, Davranışsal Tüketici Tepkileri, Algılanan Kıtlık, Algılanan Tehdit, Durumsal Faktörler

INTRODUCTION

The pandemic has already influenced the consumption patterns due to its spillover effects such as lockdowns, social distance policies on social life (Brizi et al., 2020; Chesbrough, 2020; Kirk and Rifkin, 2020; Wang et al., 2020; Sheth, 2020; Sigala, 2020). Shaikh (2020) argues that after the Covid-19 pandemic, there could be permanent changes in consumer behavior resulting in changes of marketing strategies accordingly (Shaikh, 2020, p. 408). Such expected changes might arise from the perception of consumers during the coronavirus epidemic due to the uncertain environment and threats such as scarcity, physical environment as well as other threats perceived by consumers. Sternquist and Goldsmith (2018, p. 135) state that, stockpiling or hoarding behaviours of consumers occur as a result of certain situational factors including scarcity of the products or risks about product availability in stores which have been arisen by Covid-19 outbreak.

This is evident in several examples of data that report changes in consumers' behaviours during pandemic. For instance, it has been reported that the price of food and hygiene product categories are skyrocketed (Google, 2020; Nielsen 2020; PwC, 2020). As another illustration, Ipsos (May, 2020) found that panic buying behaviours caused scarcity in physical stores which result in consumers brand switching, stockpiling and product trial behaviours during the pandemic. He also mentions that 53% of consumers go to shops and supermarkets less often than before, 43% of them buy more quantity, and 14% of them use online shopping channels more than before. All these reports point out to the fact that essential needs have had priority during the epidemic, which could reflect the notion of perceived scarcity, perceived threat by consumers and situational facts.

Recently, a considerable number of studies have examined consumer behaviours during Covid-19 outbreak. For instance, Baker et al., (2020) found that consumers are inclined to stockpile behaviours which led to a dramatic increase in household expenditures. Rogers (2020) reports changes in brand preferences among consumers favouring those brands that have taken effective and rapid measures in the face of pandemic which will be also effective for future purchase behaviours of the consumers. Another study was done by the Zion and Zion marketing agency (2020) who conducted a countrywide survey study of 509 consumers to understand the possible long run effects of COVID-19 outbreak on the consumer behaviour; the research findings revealed brand switching is a common behaviour among consumers due to perceived scarcity. Invariably, Nguyen et al., (2020) found that situations arising from Covid-19 pandemic such as lockdowns, social distance, closing stores, and stressful atmosphere in closed spaces have a positive correlation with the change of the shopping channel from offline to online. Wang et al., (2020) argued that Covid-19 crisis has brought the issue of food security for consumers to

a global level; his findings revealed that consumers have stockpiled and tended to pay higher prices as the result of uncertainty and threat for food security.

Covid-19 outbreak and consumer behaviour studies have shown several aspects of change in consumer behaviour; which are mostly stockpiling, changing in channel and brand preferences as well as change in priorities for household essentials (e.g. Addo et al., 2020; Sheu and Kuo, 2020; Zion and Zion Report, 2020). However, psychological patterns such as perceived scarcity and perceived threat arising from Covid-19 epidemic, and Covid-19 situational issues have not been addressed in light of consumer behavioural responses. In General, studies on perceived threats and perceived scarcity have been mostly carried out in the field of psychology (Conway, III et al., 2020; Lee and Seidle, 2012; Murray and Schaller, 2012; Sevi and Eskenazi, 2018; Verhallen and Robben, 1994; Yuen et al., 2020). Furthermore, there are a limited number of studies that examined situational influences in the context of emergencies in consumer behavior research (Morganosky and Cude, 2000) This is not surprising as situational influences research in emergencies is generally embedded in the field of psychology (Janis and Mann, 1977; Samson and Voyer, 2014). Against this background, the present study looks into the preliminary empirical evidence for understanding consumers' behavioural changes and preferences in emergencies related to Covid-19. As such, the results might provide essential information for practitioners to coordinate inventory, sales and response strategies for the brands. Additionally, the study is an attempt to shed light on our theoretical perspective on consumers' behaviours during crises such as epidemics, disasters, economic crisis and so forth.

Owing to the fact that the study intend to contribute to the field of consumer behavioural responses during Covid-19 outbreak, we present a conceptual model which explores the influence of consumers' perception and Covid-19 outbreak situations on the consumer behavioral responses which are; brand switching, purchase acceleration, product trial and stockpiling. Regarding panic buying themes stated in the review study by Yuen et al. (2020), we investigated perceived scarcity, and perceived threat as consumers' perception, and incorporated Covid-19 situational variables into our conceptual model as well as into the analysis of the effect of context in consumer behavioral responses.

The next section of this study presents literature review for formulated hypotheses, the research design including measures, data collection and sample. After that, the findings are presented, followed by the discussion of the outcomes and finally future research recommendations are provided.

1. LITERATURE FOR FORMULATED HYPOTHESIS

1.1 CONSUMER BEHAVIOURAL RESPONSES

Consumer behavioural responses are mostly studied in the context of sales promotion strategies (e.g. discounts, coupons, etc.) which state promotional strategies might change consumer purchase decisions, purchase time and purchase quantity (see: Nasir and Bal, 2016; Gangwar et al., 2014; Gilbert and Jackaria, 2002; Grover and Srinivasan, 1992). The relevant literature identifies four types of consumer behavioural response namely, stockpiling, purchase acceleration, product trial and brand switching behaviours, which are mostly used in consumer studies in sales promotions literature (e.g. Gilbert and Jackaria, 2002).

Stockpiling behaviour is described as *'buying larger quantities of a product and/or shifting purchase times to buy before the expected time of next purchase'* (c.f: Mela et.al, 1998, p.250). Purchase acceleration refers to consumers purchasing a product earlier than planned (Aggarwal and Vaidyanathan, 2003). Product trial refers to *"a consumer's first usage experience with a brand. It is a critical factor in determining brand beliefs, attitudes, and purchase intentions"* (c.f: Kempf et al., 1998,

p.325). And finally, brand-switching means shift in consumer brand preferences while purchasing (Ghasrodasht, 2018). Consumer responses, however, are not limited by sales promotions as the only factor, some other factors are also influential on buying behaviour, which include economic crisis, public policies and ad hoc natural disasters such as earthquakes, wars and global pandemic (see: Sheth, 2020; Voinea and Filip, 2011).

A number of recent studies (Garbe et al., 2020; Li and Coca, 2020) have been conducted to measure side effects of Covid-19 pandemic on consumer behavioural responses. For instance, for some product categories such as toilet papers or food, these trends have been observed: stockpiling behaviour of consumers, unusual purchases of consumers, increase in product trial for consumers, and preferences towards online shopping (Garbe et al., 2020; Laato et al., 2020; Stanciu et al., 2020). The study of x drawn attention that Covid-19 related uncertainty have emerged in divergently, some consumers are tend to saving resources whereas demand for cheaper products have been increased during the outbreak (Pomerance *et al.*, 2020).

Another study that was conducted in Chinese context has given support for brand switching behaviours in grocery shopping (Li and Coca). However, more studies are required to provide insights into consumer behavioural responses during the ongoing epidemic crisis. We assume that Covid-19 outbreak has influenced four types of consumer behavioural responses namely; brand switching, purchase acceleration, product trial and stockpiling behaviours.

1.2 PERCEIVED SCARCITY

Scarcity is an ascendant regard of economic behaviour and has a positive effect on preferences only when consumers rely on market forces associated with demand and supply which would cause scarcity (Verhallen and Robben 1994). Perceived scarcity increases when a demanded product is sold-out or there is limited access to products (Hamilton, Thompson, Bone, and Chaplin, 2019). Product scarcity refers to real or perceived lack of access to goods or services available to the consumer both in the short run (e.g. due to stock-outs) and long run (e.g. due to legal restrictions). It may be in the form of limited availability of a specific brand, model or size of the desired product, or unavailability of an overall product category (Grier and Davis 2013).

Perceived scarcity not only can affect consumer preferences, but it may also influence how consumers evaluate alternatives and make choices before their decision journey starts (Hamilton *et al.*, 2014). In addition, Lynn (1991) states that perceived scarcity has an impact on consumers' choices and affects consumers' perceptions of goods or services by incrementing desirability and increased demand. It is also possible that when consumers are confronted with product scarcity, they may delay purchasing or choose an alternative product. For example, when consumers see a desired brand is stock out, they may decide on another substitute brand in the same product line (Hamilton, Thompson, Bone, and Chaplin, 2014).

The effects of product scarcity (Zhu and Ratner 2015) and resource scarcity (e.g. Hamilton *et al.*, 2014; Mehta and Zhu 2016; Roux *et al.*, 2015; Shah *et al.*, 2015) on consumer behavioural responses have been already addressed. Previous studies have declared that consumers' perceived scarcity changes their evaluations of scarce products and stockpiling behaviour (Pan *et al.*, 2020; Sterman and Doğan, 2015), and when consumers perceive that the products they want are scarce, they change their behavioural responses and may embark on panic buying and hoarding behaviours (Gupta and Gentry 2016; Mittal and Griskevicius, 2014; Zhu and Ratner 2015). Considering Covid-19 outbreak influence on consumer perception for scarcity, we assume that perceived scarcity of consumers has an influence on consumer behavioral responses. Thus, we hypothesize:

H1: Perceived scarcity has influence on consumer behavioural responses during Covid-19.

H1a: Perceived scarcity has influence on brand switching during Covid-19.

H1b: Perceived scarcity has influence on purchase acceleration during Covid-19.

H1c: Perceived scarcity has influence on product trial during Covid-19.

H1d: Perceived scarcity has influence on stockpiling during Covid-19.

1.3 PERCEIVED THREAT

According to Taylor (1974), consumers' choice might be influenced by risk-related uncertainties. Wen et al (2009) state that, during a health crisis, an individual's risk perception increases. The degree of risk perceived by an individual is determined by his or her evaluation of the threat of a pandemic, which could be measured by consequences of a disease. When people feel a perceived threat, they naturally develop self-protection behaviours to decrease the risks (Yuen, Li, Ma, and Wang, 2020).

Yuen et al. (2020) state that, in situations where the perceived threat of a pandemic is high, individuals will be more likely to try panic buying to decrease the risk of the pandemic. Hence, panic buying could be viewed as a self-protection behavior to satisfy the safety needs of individuals (Yuen, Li, Ma, and Wang, 2020). In particular, consumers can stock large quantities of supplies, especially to reduce the threat and hence feel safe. For example, by stockpiling, individuals can minimize contact with people and reduce store visits. They can also stock up enough supplies like masks and hand sanitisers to feel safe through the pandemic (Gao and Liu, 2016).

Reasons such as unclear information on a scarcity of goods or out of stock on the retails make consumers feel threatened and lead to their panic buying behaviours (Wijaya, 2020, p. 10). Previous studies have revealed that there are several consumer responses when consumer perceived threat is high, which include panic buying, product trial, stockpiling or increased purchasing (Garbe et al., 2020; Fei et al., 2019; Kim, 2020; Sheu and Kuo, 2020; Wijaya, 2020; Yuen et al., 2020). Sheu and Kuo (2020) found that stockpiling behaviour during a pandemic, which might be considered as a form of self-protection mechanism, is also considered as a way to decrease risk. Therefore, we assume that Covid-19 outbreak has an impact on consumer behavioural responses due to the threat it has posed on society. Thus, we hypothesize:

H2: Perceived threat has influence on consumer behavioural responses during Covid-19.

H2a: Perceived threat has influence on brand switching during Covid-19.

H2b: Perceived threat has influence on purchase acceleration during Covid-19.

H2c: Perceived threat has influence on product trial during Covid-19.

H2d: Perceived threat has influence on stockpiling during Covid-19.

1.4 SITUATIONAL VARIABLES

The impact of situational variables on consumer buying behaviour was a neglected research topic by marketers till Belk (1975) substantial contribution to this field. Belk (1975) defines situational factors as *“all those factors particular to a time and place of observation which do not follow from a knowledge of personal (intra-individual) and stimulus (choice alternative) that have a demonstrable and systematic effect on current behavior (p. 158).”* He assumes that consumers are not only stimulated by object characteristics, they are under -the influence of the certain environment with regard to purchase decisions. Time and space are subunits and environmental settings might extend further. As such, he proposes five dimensions of situations that might be used to understand consumer buying behaviour which are (1) physical surroundings such as store atmosphere and crowdedness of the environment (2) social surroundings such as social interaction during the process of buying, (3) temporal perspective that

means time related variables such as urgency of buying or low seasons, (4) task definition which means the prospect purchase is either for her/himself or for gift , and (5) antecedent states which mean consumer moods like being ill or having anxiety while shopping (Belk,1975).

Morganosky and Cude (2000) noted that situational influences such as health conditions or emergencies have an effect on online shopping motivation. The study especially reveals that consumers with special needs tend to avoid going to physical stores. Gehrt and Yan's (2004) study has given the first evidence showing situational variables (time pressure and task definition) influence shopping behaviour, the study results revealed that store atmosphere, products and brands availability are critical for consumers' preference. Hand et al., (2009) suggest that life events such as getting ill, shopping for older people also could be placed under situational variables that might cause adoption of new channels or products. Moreover, Chocarro et al., (2013) has found physical surroundings and time-related variables have significant influence on channel choice of the consumers; their study concludes shopping context is a significant determinant of consumer buying behaviour. In another study by Muhammad et al. (2016) using three situational variables of temporal perspectives, antecedent states and lifestyle changes, it was found that these situational variables did not have a significant effect on buying behaviour of consumers. Also several studies provide evidence that impulse buying behaviour are driven by situational variables such as time related variables, physical and social surroundings (see: Badgaiyan and Verma, 2015; Foroughi et al., 2012; Longdong and Pangemanan, 2015). Recently, a study conducted by Nguyen et al. (2020) examined situational variables situational factors that emerged within Covid-19 outbreak which found out 'lifestyle changes such as wearing masks, social distance policy' also affect consumer perception including anxiety due to infection risk in the store; besides there have been time pressure on consumer due to Covid-19 risks and retailer reactions such as increasing promotions and product assortment. It further revealed that Covid-19 outbreaks have changed consumer channel preferences. In the light of previous works, we formulate the following hypothesis:

H3: Situational variables have influence on consumer behavioural responses during Covid-19.

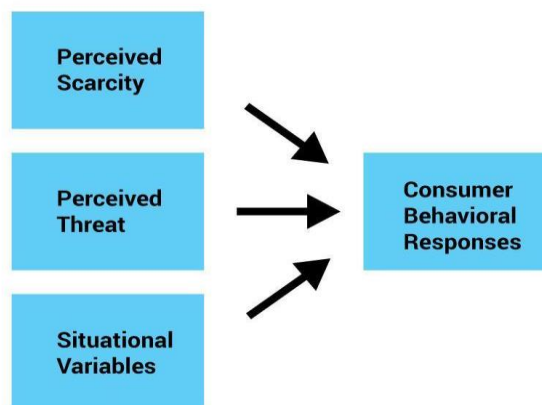
H3a: Situational variables have influence on brand switching during Covid-19.

H3b: Situational variables have influence on purchase acceleration during Covid-19.

H3c: Situational variables have influence on product trial during Covid-19.

H3d: Situational variables have an influence on stockpiling during Covid-19.

Figure 1. Conceptual Model



2. METHODOLOGY

2.1 MEASURES

Using several scales, the researchers developed the questionnaires based on relevant literature. The perceived scarcity measures with four items were adopted from Gupta's (2012) study, and perceived threat measures were adopted from Conway III et al. (2020) containing three items. Covid-19 related situations measure was adopted from work of Nguyen et al., (2020A Likert-scale type survey was used ranging from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (5). And finally, consumer behavioural responses were adopted from Gilbert and Jackaria's study (2002). There are four types of consumer behaviour included in the study as independent variables and these independent variables were measured by single item that stating consumers engagements on brand switching, purchase acceleration, stokpiling and product trial. While all the scales were out of the existing literature, they were modified and adapted to meet the specific circumstances of COVID-19..

2.2 DATA COLLECTION AND SAMPLE

We used convenience sampling methods which belong in non-probability sampling methods. The questionnaires were distributed through online social channels and targeted people who are active in shopping. Despite the fact that this type of sampling has some limitations for representing the target population, it is the most efficient way to get quick responses during a Covid-19 pandemic crisis and the most convenient way to explore our formulated hypothesis (Lavrakas, 2008, p. 149). Overall, it has been estimated that there are 34,23 million active social media users in the third quarter of 2019, and one of the leading social networks is reported to be Instagram with a penetration rate of %83 (Statista, 2019). Thus, using Instagram could make our samples more representative of the whole population. The data were collected in the period of May-June 2020 in Turkey during which we collected 300 consumer responded questionnaires and 262 valid responses were received at the end. In addition to the above-mentioned variables, demographics of the participants were also included.

As Table 1 demonstrates, the majority of participants of the study are female with %61,5 and %45,4 of them hold a university degree, which is a high percentage. In terms of age group, majority of the participants are young, between 16-23 years of age, %26 between 24-37 is at a rate of %50,8 whereas revenue groups had different rates. Participants most purchased products during epidemic Covid-19 were first food at %59,2 following by cleaning products at %30,5.

Table 1. Sample Characteristics

		N	%			N	%
Gender	Male	101	38,5		Primary	5	1,9
	Female	161	61,5		Secondary	5	1,9

Age	16-23	68	26	Education	Highschool	69	26,3
	24-37	133	50,8		University	119	45,4
	38-56	56	21,4		Graduate	54	24,4
	57-64	5	1,9				
Revenue	No Revenue	56	21,4	Most Purchased Products during epidemic Covid-19	Food	155	59,2
	2324 TL and below	29	11,1		Cleaning Products	80	30,5
	2325-4000 TL	54	20,6		Textile	9	3,4
	4001-6000 TL	69	26,3		Cosmetics	5	1,9
	6001-8000 TL	31	11,8		Electronics	3	1,1
	8001 TL - over	23	8,8		Others	10	3,9

*Minimum wage is 2324 TL.

2.3 MEASUREMENT PROPERTIES

Independent variables of the study were analysed using exploratory factor analysis to look into each dimension measuring the variables. KMO value was calculated to be 0.840 and Bartlett test was significant at a level less than 0.05 (0.000). This shows the scale is adequate for exploratory factor analysis (Durmuş et al., 2013). The proposed model extracted four factors and the Total variance explained was found to be %70, 61.

The items loading is greater than 0.70. Factor names are as follows: “perceived scarcity”, “perceived threat”, “Covid-19 situations I” and “Covid-19 situations II”. We calculated Cronbach alpha of entire scale reliability to be at a value of $\alpha=.77$.

Table 3 presents the correlations among the variables of the study. In order to execute hypothesis testing SPSS was used. We used multiple regression analysis to explore relationships between variables, and factor scores as new variables to execute hypothesis testing. Since there were four dependent variables, we conducted analysis in the following order: brand switching behavior, purchase acceleration, product trial and stockpiling behaviour.

Table 2. Exploratory Factor Analysis

Research Construct	Research Items	Factor Loading	Cronbach's alpha
Perceived Scarcity (PS)	While shopping in this store, I found that there were a limited number of products per size, style, and color	,885	,885
	While shopping in this store, I found that the products of interest were often scarce in my size	,840	
	While shopping in this store, I found that the styles or the products that I was interested in were almost out of stock	,816	
	While shopping in this store, I found that this store sells out and rarely resells the same merchandise/ product	,747	
	While shopping in this store, I found that there were a limited number of products per size, style, and color	,885	
Perceived Threat (PT)	I am afraid of the coronavirus (COVID-19)	,882	,821
	Thinking about the coronavirus (COVID-19) makes me feel threatened	,854	
	I am stressed around other people because I worry I'll catch the coronavirus (COVID-19)	,837	
	Many physical stores close during the COVID-19 pandemic.		
Covid-19 Situations I(CSI)	Many physical stores close during the COVID-19 pandemic.	,861	,812
	There are significant health risks associated with visiting physical stores during the COVID-19 pandemic	,720	
	Stores extend their product portfolio during the COVID-19 pandemic		
Covid-19 Situations II (CSII)	Stores offer more sales promotions during the COVID-19 pandemic	,769	,761
	Many physical stores close during the COVID-19 pandemic.	,752	
Total Variance Explained %70, 614			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .840			
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square 978,305			
df. 55			
Sig ,000			

Table 3. Correlations among variables

	M	SD	Stockpile	Brand switching	Purchase Acceleration	Product Trial
PS	2,674	,960	,048	,042	,059	,226**
PT	3,50	,986	,286**	,295**	,271**	,167**
CSI	3,845	,876	-,007	-,119	,001	-,109
CSII	2,48	,795	,057	,120	,112	,172**
Stockpile	2,916	1,117	1	,360**	,635**	,552**
Brand switching	2,71	1,262	,360**	1	,375**	,557**
Purchase Acceleration	2,958	1,178	,635**	,375**	1	,390**
Product Trial	2,611	1,222	,552**	,557**	,390**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RESULTS

Regarding linear multiple regression analysis our results indicated that perceived scarcity has an impact on product trial behaviour ($\beta=.226$ $P < 0.05$) thus H1d is supported. This is while there were no statistically significant relationships between perceived scarcity and other three consumers behaviours; brand switching, purchase acceleration and stockpiling. It was found that perceived threat had a statistically significant effect on brand switching ($\beta=.295$ $P < 0.05$), purchase acceleration ($\beta=-.271$, $P < 0.05$), product trial ($\beta=.167$, $P < 0.05$) and stockpile behaviours ($\beta=.286$, $P < 0.05$). This means that H2 is fully supported by the evidence of influence proposed consumer behavioral responses. Since situational variables were considered as two factors, we analysed each one separately. The results show that Covid-19 situations 1 has a statistically significant negative effect on brand switching ($\beta=-.119$, $P < 0.05$), whereas Covid-19 situations 2 has a statistically positive significant effect on brand switching ($\beta=.120$, $P < 0.05$) and product trial behaviours ($\beta=.172$, $P < 0.05$); thus H3 is partially supported.

Table 4. Regression Analysis Result for Brand Switching and Purchase Acceleration

DV:Brand Switching				DV: Purchase Acceleration		
IV:	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Perceived scarcity	,042	,713	,477	,059	,988	,324
Perceived threat	,295	5,042	,000	,271	4,545	,000
Covid-19 situations I	-,119	-2,028	,044	,001	,015	,988
Covid-19 situations II	,120	2,049	,041	,112	1,877	,062
R= ,343 R2=,118 F=8,561 p=0,000				R=,299 R2=,089 F= 6,289 p=0,000		

Note:IV:Independent Variables; DV:Dependent Variables

Table 5. Regression Analysis Result for Product Trial and Stockpiling

DV: Product Trial				DV: Stockpiling Behaviour		
IV:	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Perceived scarcity	,226	3,870	,000	,048	,799	,425
Perceived threat	,167	2,854	,005	,286	4,795	,000
Covid-19 situations I	-,109	-1,870	,063	-,007	-,119	,906
Covid-19 situations II	,172	2,938	,004	,057	,965	,336
R= ,347 R2=, 121 F= 8,812 p=0,000				R=,295 R2=,087 F= 6,144 p=0,000		

Note:IV:Independent Variables; DV:Dependent Variables

DISCUSSION

The present study is an attempt to provide preliminary knowledge on consumer behavioral responses during Covid-19 outbreak by presenting a conceptual model that addresses consumer perception for scarcity and threat and Covid-19 outbreak situations encountered by consumers during Covid-19 outbreak. The findings of the study are based on 262 valid responses that were collected from Turkey by using a convenience sampling method.

The findings have shown that perceived scarcity of the consumers are influential on product trial behaviors. This is in line with Dholakia's (2020) claim that consumer perceived scarcity is an important motivation for purchasing any products on the shelves since Covid-19 outbreak has posed a risk to the availability of the products in stores due to its drastic hit on supply chains. Therefore, new product trials might possibly be practiced by consumers during Covid-19 outbreak. Previous works have also stated consumers might give behavioral responses to product scarcity by choosing alternative products (see: Hamilton, Thompson, Bone, and Chaplin, 2014; Sterman and Doğan 2015). Since consumers could not find the desired products during the pandemic, they bought different products and brands. Moreover, consumers are stimulated when there are "out of stock" products and tend to purchase substitute products (Zhu and Ratner; 2015).

The findings reveal that consumer perceived threat is the strongest predictor of consumer behavioral changes during the pandemic. Perceived threat of the consumers have been positively correlated with four types of consumer behavioral responses which are brand switching, purchase acceleration, product trial and stockpiling. Several studies have confirmed brand switching, product trial and purchase acceleration behaviours in the early period of the crisis where infected cases were higher and when social restrictions were in charge (Advantage Sales Report, 2020; Kim, 2020; McKinsey, 2020). This reflects the fact that individuals' fear of the pandemic and feeling threatened caused them to stockpile products. Our findings in terms of perceived threat and stockpiling relationships are also in line with the arguments of Wijaya's (2020) and Yuen et al. (2020). The authors assert that perceived threat is associated with unusual buying behaviour such as hoarding, stockpiling due to avoidance of risk-related issues during pandemic. Stockpiling caused out-of-stocks in the stores and consequently consumers could not find the products, which created panic among the consumers. As a result, consumers might purchase new products or switch brands or they might accelerate their purchases.

The study also shows that, situational factors during the pandemic had an impact on brand switching and product trial behaviours. Hand et al. (2009) stated that situational factors trigger consumers to start or to stop purchasing, and situational variables such as life events (e.g.emergency) might trigger consumers purchasing behaviours. As our scales extracted two dimension for situational variables called "Covid-19 situations 1", which demonstrates social conditions during the outbreak, closure of the stores, and risk of infections while shopping, and "Covid-19 situations 2", which explains retail strategies to pull consumers by using sales promotions and expanding product portfolios. The findings of the study indicate that "Covid-19 situations 1" was negatively correlated to product trial behaviours, whereas it had insignificant correlations to other consumer behavioral responses. The results indicate that "Covid-19 situations 2" had a positive impact on product trial and brand switching behaviours. The increase in product variety during the pandemic period and the sales promotions in stores might stimulate consumers to try new products and new brands. Our findings are parallel to the findings of Nguyen et al., (2020) and Gehrt and Yan (2004) in terms of change in consumer behaviours during new situational variables.

Overall, the findings of this study reveal that the COVID-19 outbreak has an influence on consumer behaviour. It should be noted that the COVID-19 outbreak has caused restrictions and new regulations on physical stores due to the minimise health risks of visiting such stores. Such factors, in

turn, highly increase the likelihood of consumers brand switching, purchase acceleration, product trial, and stockpiling.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

The generalisability of these results is subject to certain limitations. First, sampling method has its own limitations, other sampling methods such as snowball sampling might be adopted in future studies. Besides, the context of the study is limited to only one country and culture. Moreover, as the survey was done online, the participants were mostly people who have enough knowledge of technology and the internet, therefore some other typical consumers might not have been addressed. Various age groups could give different results. Lastly, further studies might extend our conceptual model by adding several dimensions of consumer behavioural responses during crisis with new developed valid scales.

REFERENCES

Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>

Advantage Solutions. (2020). Shoppers' Response to COVID-19 and the Outlook for Change. Retrieved September 24, 2020, from <https://advantagesolutions.net/news/shoppers-response-to-covid-19-and-the-outlook-for-change/>

Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(4), 393-403. <https://doi.org/10.1002/cb.116>

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>

Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M., ve Yannelis, C., (2020), "How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic", (No. w26949), National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>

Beard-Knowland, T. (2020). The Impact of Covid-19 on How We Eat. Retrieved August 15, 2020, from https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact_of_covid-19_on_how_we_eat_ipsos_sia.pdf

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164. Available online at <https://www.jstor.org/stable/2489050>

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies. Prentice Hall.

Carufel, R. (2020). The Covid crisis pushed shoppers to switch retailers and brands -why many won't go back. Retrieved September 19, 2020, from <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/the-covid-crisis-pushed-shoppers-to-switch-retailers-and-brands-why-many-wont-go-back/>

Charm et al. (2020). The great consumer Shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. Retrieved August 15, 2020, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing>

Chesbrough, H. (2020). To recover faster from Covid-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.010>

Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347-361. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.004>

Conway III, L. G., Woodard, S. R., & Zubrod, A. (2020). Social psychological measurements of COVID-19: Coronavirus perceived threat, government response, impacts, and experiences questionnaires. <https://psyarxiv.com/z2x9a/>

Dholakia, U., 2020. Why are we panic buying during the coronavirus pandemic? Retrieved September 15, 2020, from <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-science-behind-behavior/202003/why-are-we-panic-buying-during-the-coronavirus-pandemic>

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Fei, W, X., Hua, H, Y., & Hong, W, O. (2019). Incidence and influencing factors of public panic buying during epidemic of 2017 – 2018 seasonal influenza. *Chinese Journal of Public Health*, 35 (6), 746-749.

Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences (IJFPSS)*, 2(2), 41-44. Available online at www.elixirpublishers.com

Gangwar, M., Kumar, N., & Rao, R. C. (2014). Consumer stockpiling and competitive promotional strategies. *Marketing Science*, 33(1), 94-113. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2013.0814>

Gao, C., & Liu, J. (2016). Network-based modeling for characterizing human collective behaviors during extreme events. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 47(1), 171-183. <https://doi.org/10.1109/TSMC.2016.2608658>

Garbe, L., Rau, R., & Toppe, T. (2020). Influence of perceived threat of Covid-19 and HEXACO personality traits on toilet paper stockpiling. *Plos one*, 15(6), e0234232. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234232>

Gehrt, K. C., & Yan, R. N. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550410515515>

Ghasrodasht, E. K. (2018). Explaining brand switching behavior using pull–push–mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal of Brand Management*, 25(4), 293-304. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0080-2>

Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Google, 2020. COVID-19 community mobility reports. Retrieved September 25, 2020, from <https://www.google.com/covid19/mobility/>

Grier, S., & Davis, B. (2013). Are all proximity effects created equal? Fast food near schools and body weight among diverse adolescents. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1), 116-128. <https://doi.org/10.1509%2Fjppm.11.158>

Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76-89.

Gupta, S. (2012). The psychological effects of perceived scarcity in a retail setting and its impact on consumer buyer behavior. In Robert Mittelstaedt *Doctoral Symposium Proceedings*. <https://doi.org/10.1177%2F002224379202900107>

Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity—the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 260-271. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1147476>

Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., & Chaplin, L. N. (2014). Consumer substitution decisions: an integrative framework. *Marketing Letters*, 25(3), 305–317. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0814>

Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., & Chaplin, L. N. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 532–550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>

Hand, C., Riley, F. D. O., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560910976447>

Ipsos (2020). Covid-19 Insights: Consumer Behavior. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.ipsos.com/en-dk/covid-19-insights-consumer-behaviour>

Janis, I. L., & Mann, L. (1977). Emergency decision making: a theoretical analysis of responses to disaster warnings. *Journal of human stress*, 3(2), 35-48. <https://doi.org/10.1080/0097840X.1977.9936085>

Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *JMR, Journal of Marketing Research*, 35(3), 325–338. <https://doi.org/10.1177%2F002224379803500304>

Kim, J. (2020). Impact of the perceived threat of COVID-19 on variety-seeking. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.001>

Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*. <https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.jbusres.2020.05.028>

Knutson, M. (2020). Covid-19, Brand Switching and Changing Consumer Habits. Retrieved September 25, 2020, from <https://www.zionandzion.com/research/covid-19-brand-switching-and-changing-consumer-habits/>

Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2017). The dark side of scarcity promotions: how exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw056>

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>

Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412963947.n337>

Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(9), 1485-1499. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2012.40.9.1485>

Leggett, R. (2020). Quality and efficacy may beat out price sensitives amid coronavirus concerns September 10, 2020, from <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/article/2020/quality-and-efficacy-may-beat-out-price-sensitivities-amid-coronavirus-concerns/>

Longdong, E. Y. E., & Pangemanan, S. S. (2015). Analyzing The Effect Of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, and Situational Factors on Online Impulse Buying in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9333>

Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.

Martinez, R. (2020). Covid-19 Drives Lasting Changes in Global Consumer Behavior and Business Operations Retrieved August 20, 2020, from <https://www2.deloitte.com/global/en/blog/responsible-business-blog/2020/covid-19-drives-lasting-changes-in-global-consumer-behavior-and-businesses-operations.html>

Mehta, R., & Zhu, M. (2016). Creating when you have less: The impact of resource scarcity on product use creativity. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 767-782. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv051>

Mela, C. F., Jedidi, K., & Bowman, D. (1998). The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior. *Journal of Marketing research*, 35(2), 250-262. <https://doi.org/10.2307/3151852>

Mittal, C., & Griskevicius, V. (2014). Effects of Resource Scarcity on Perceptions of Control and Impulsivity. *ACR North American Advances*. <http://www.acrwebsite.org/volumes/1017570/volumes/v42/NA-42>

Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550010306737>

Muhammad, N. S., Sujak, H., & Abd Rahman, S. (2016). Buying groceries online: the influences of electronic service quality (eServQual) and situational factors. *Procedia Economics and Finance*, 37, 379-385. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30140-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30140-X)

Murray, D. R., & Schaller, M. (2012). Threat (s) and conformity deconstructed: Perceived threat of infectious disease and its implications for conformist attitudes and behavior. *European Journal of Social Psychology*, 42(2), 180-188. <https://doi.org/10.1002/ejsp.863>

Nasır, S., & Bal, E. (2016). Sales promotional strategies and buying behavior in an emerging market at the post recession period. In *Handbook of Research on Consumerism and Buying Behavior in Developing Nations* (pp. 239-262). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0282-1.ch011>

Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, 1-9. <https://dx.doi.org/10.1007%2Fs12109-020-09732-2>

PwC (2020). Evolving priorities: Covid-19 Rapidly Reshapes Consumer Behavior. Retrieved August 16, 2020, from <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html>

Pomerance, J., Light, N., & Williams, L. E. (2020). In these uncertain times: Fake news amplifies the desires to save and spend in response to COVID-19.

Rogers, D. (2020). Consumers are putting brands on notice over coronavirus behaviour, study finds. Retrieved September 16, 2020, from <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumers-putting-brands-notice-coronavirus-behaviour-study-finds/1678821>

Roux, C., Goldsmith, K., & Bonezzi, A. (2015). On the psychology of scarcity: When reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior. *Journal of consumer research*, 42(4), 615-631. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv048>

Samson, A., & Voyer, B. G. (2014). Emergency purchasing situations: Implications for consumer decision-making. *Journal of Economic Psychology*, 44, 21-33. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.05.004>

Sevi, B., & Eskenazi, T. (2018). The Impact of Perceived Threat of Infectious Disease on the Framing Effect. *Evolutionary Psychological Science*, 4(3), 340-346. <https://doi.org/10.1007/s40806-018-0145-9>

Sevilla, J., & Redden, J. P. (2014). Limited availability reduces the rate of satiation. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 205-217. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.12.0090>

Shah, A. K., Shafir, E., & Mullainathan, S. (2015). Scarcity frames value. *Psychological Science*, 26(4), 402-412. <https://doi.org/10.1177%2F0956797614563958>

Shaikh, A., (2020), "Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to Covid-19", *Studies in Indian Place Names*, 40 (68), pp.408-414.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. *Journal of Business Research*. <https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.jbusres.2020.05.059>

Sheu, J.-B., & Kuo, H.-T. (2020). Dual speculative hoarding: A wholesaler-retailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats. *International journal of disaster risk reduction*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101430>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. <https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.jbusres.2020.06.015>

Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1). <https://doi.org/10.35219/eai1584040975>

Statista (2019). Turkey: Social network penetration 2019. Retrieved September 28, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>

Sterman, J. D., & Doğan, G. (2015). "I'm not hoarding, i'm just stocking up before the hoarders get here.": Behavioral causes of phantom ordering in supply chains. *Journal of Operations Management*, 39, 6-22. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.07.002>

Sternquist, B., & Goldsmith, E. B. (2018). *International retailing*. Bloomsbury Publishing USA.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. <https://doi.org/10.2307/1250198>

Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2014). When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, 36, 153-160. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.004>

Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90007-8)

Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during the economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14–19. <https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fwww.ijept.org%2Ffiles%2Fjournals%2F1%2Farticles%2F3%2Fpublic%2F3-32-1-PB.pdf;h=repec:aes:ijeptp:v:1:y:2011:i:1:p:14-19>

Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 12(4), 739-747. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01092-1>

Wen, X., Sun, S., Li, L., He, Q., & Tsai, F.-S. (2019). Avian Influenza—Factors Affecting Consumers' Purchase Intentions toward Poultry Products. *International journal of environmental research and public health*, 16(21), 1-13. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph16214139>

Wijaya, T. (2020). Factor Analysis of Panic Buying During the Covid-19 Period in Indonesia. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3603750>

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17103513>

Yuen, K., Li, K., Ma, F., & Wang, X. (2020). The effect of emotional appeal on seafarers' safety behaviour: An extended health belief model. *Journal of Transport & Health*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2019.100810>

Zhu, M., & Ratner, R. K. (2015). Scarcity polarizes preferences: The impact on choice among multiple items in a product class. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 13-26. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.13.0451>



TÜRKİYE’DE ELEKTRİK ENERJİSİ YOĞUNLUĞUNUN DİNAMİKLERİ: VAR ANALİZİ¹

Ali İrfan ÖZEREN²

Sefa ÖZBEK³

Mustafa NAİMOĞLU⁴

ÖZET

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de enerji, sürdürülebilir büyüme ve kalkınma açısından önemli görülmektedir. Enerjide dışa bağımlılığı olan Türkiye’nin sahip olduğu enerjiyi verimli kullanması gerekmektedir. Türkiye’de 1991 yılına göre 2019 yılında; toplam elektrik kullanımı %402, elektrik enerjisi üretiminde kullanılan fosil yakıt payı %356, yenilenebilir enerji payı %468, biyoyakıt ve atık payı ise %8540 artış göstermiştir. Diğer taraftan Türkiye 2019 yılında gerçekleştirdiği 202.7 milyar dolarlık ithalatın yaklaşık %74’ünü enerji ithalatı olarak gerçekleştirmiştir. Enerjinin büyük bölümünün ithal edildiği Türkiye’de, hem cari açığın düşürülmesi hem de temiz bir çevre ile sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için yenilenebilir enerji kaynakları büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de elektrik enerjisi üretiminde kullanılan enerji kaynaklarının elektrik enerjisi yoğunluğu üzerindeki dinamik ilişkisinin tespiti önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de elektrik enerjisi yoğunluğunu belirleyen faktörler 1990-2019 dönemi yıllık verileri kullanılarak araştırılmıştır. Ampirik yöntem olarak Vektör Otoregresyon (VAR) analizinden faydalanılmıştır. Kömür, petrol, doğalgaz, hidro, biyoyakıt ve atık değişkenlerin kullanıldığı çalışmada ampirik bulgular, elektrik enerjisi yoğunluğunun en fazla hidro, biyoyakıt ve atıktan etkilendiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Enerji Yoğunluğu, Yenilenebilir Enerji, Yenilenemez Enerji, VAR Analizi, Türkiye.

¹ Bu çalışma daha önce herhangi bir yerde sunulmamıştır.

²Ar.Gör., Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, aliirfanozeren@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4099-7007

³Ar. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, sefaozbek@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-1043-2056

⁴Ar.Gör.Dr., Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, mustafanaimoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9684-159X.

Geliş Tarihi: 30.07.2021 / Kabul Tarihi: 14.12.2021 Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

TURKEY'S DYNAMICS OF ELECTRIC POWER INTENSITY: VAR ANALYSIS

ABSTRACT

In Turkey, which is among the developing countries, energy is considered important in terms of sustainable growth and development. Turkey, which is dependent on foreign energy in energy, needs to use its energy efficiently. Compared to 1991, the total electricity use in Turkey increased by 402% in 2019, the share of fossil fuels used in electrical energy production increased by 356%, the share of renewable energy increased by 468%, and the share of biofuels and waste increased by 8540%. On the other hand, Turkey realized approximately 74% of its 202.7 billion dollars imports for 2019 as energy imports. In Turkey, where most of the energy is imported, renewable energy sources are of great importance for both reducing the current account deficit and achieving sustainable development with a clean environment. Therefore, it becomes important to determine the dynamic relationship of the energy sources used in electrical energy production in Turkey on the electrical energy density. In this study, the factors determining the electrical energy density in Turkey were investigated using annual data for the period 1990-2019. Vector Autoregression (VAR) analysis was used as an empirical method. In the study, in which coal, oil, natural gas, hydro, biofuel and waste variables were used, empirical findings revealed that the electrical energy density is mostly affected by hydro, biofuel and waste.

Key Words: Energy Intensity, Renewable Energy, Non-Renewable Energy, VAR Analysis, Turkey.

GİRİŞ

Sanayileşme, kentleşme ve iktisadi entegrasyonun artması gibi iktisadi ve sosyal olgular enerji talebini direkt olarak etkilemektedir. Bu durumda enerji açığı bulunan ülkelerin, makroekonomik denge açısından kırılganlıkları oluşabilmektedir (Ağır vd., 2020: 40). Diğer yandan Türkiye gibi petrol, doğalgaz vb. birincil enerji kaynakları açısından zengin olmayan ülkelerde, artan üretim kapasitesinin gerektirdiği girdi kalemleri dikkate alındığında, iktisadi dengesizlikler ortaya çıkabilmektedir. Bu duruma birincil enerji kaynak kullanımındaki yoğunluğun çevre üzerindeki olumsuz etkiler bırakma potansiyeli de ilave edildiğinde alternatif bir enerji politikası oluşturmanın zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Uygulanacak olan politikanın içeriğinin hem birincil enerji kaynaklarındaki yetersiz rezerv hem de çevresel etkilerin olumsuzluğu sebebiyle hidrolik, güneş, rüzgâr, jeotermal, biyokütle gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması yönünde olması gerektiği açıktır. Böylece hem üretim kapasitesinin gerektirdiği girdi miktarı büyük ölçüde ithalat yoluyla karşılandığından ekonomi üzerindeki dış ticaret kaynaklı kırılganlıklar giderilebilecek hem de birincil enerji kaynaklarının doğa üzerindeki olumsuzlukları azaltılarak çevreye dost bir kalkınma/büyüme mümkün hale gelecektir.

Türkiye’de 1990 yılına göre 2018 yılında yaklaşık GSYİH’si %242 (World Bank, 2021), nüfusu %53 (World Bank, 2021), elektrik tüketimi %435 (IEA, 2021), elektrik enerjisi yoğun kullanımı %56 (World Bank, 202; IEA, 2021) artmış ve elektrik enerjisi etkin kullanımında ise %36 oranında azalma olmuştur (IEA, 2021). Dolayısıyla Türkiye’nin nüfusu ve GSYİH’si büyürken elektrik tüketimi artmış; ancak beraberinde elektriğin yoğun kullanımı artmış ve tersine elektriğin etkin/verimli kullanımı azalmıştır. Ayrıca Türkiye’de 1991 yılına göre 2019 yılında elektrik enerjisi üretiminde kullanılan fosil yakıt payı %356 (kömür %425, doğalgaz %352 artarken petrol %78 azalmış), yenilenebilir enerji payı %468 (hidro %292 ve rüzgâr, güneş, jeotermal vd. %49638 artmış) ve biyoyakıt ve atık payı ise %8540 artış göstermiştir (IEA, 2021). Bu artış net enerji ithalatçısı olan Türkiye için büyük cari açıklara sebep olmaktadır. Çünkü Türkiye, 2019 yılında gerçekleştirdiği 202.7 milyar dolarlık ithalatın yaklaşık 150 milyar dolar (%74)’ünü enerji ithalatı olarak gerçekleştirmiştir (Gürler vd., 2020: 94). Dolayısıyla Türkiye enerji konusunda dışa bağımlı bir ülke olduğu için bu elektrik kullanım artışları sürdürülebilir enerji, fosil yakıt kaynaklarının yakın gelecekte tükenmesi, elektriğin araçlarda ve taşımacılık alanında payının giderek artış göstermesi gibi sebeplerden dolayı elektrik enerjisi yoğunluğunun altındaki dinamikleri belirlemek uygulanacak politikalar için hayati önem taşıyacaktır. Bu amaçla bu çalışma Türkiye’de elektrik enerjisi yoğun kullanımının hangi enerji kaynağından daha fazla etkilendiğini belirlemek adına önem arz edecektir. Bu çalışmada 1990-2019 dönemi verileri kullanılarak Türkiye ekonomisinde enerji yoğunluğunun dinamikleri araştırılmaktadır. Takip eden bölümde konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara değinilmektedir. 2. bölümde ise veri seti ve yöntem tanıtılarak, ampirik bulgulara yer verilmektedir. Son bölümde ise ampirik bulgular ışığında değerlendirmeler yapılarak çalışma sonlandırılmaktadır.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde enerji kaynaklarının elektrik enerjisi yoğun kullanımı üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu nedenle konu ile ilgili dolaylı çalışmalara yoğunlaşılmıştır. Literatürde kavram açısından incelendiğinde elektrik enerjisi yoğunluğu, toplam elektrik enerji kullanımı/çıktı(GSYİH) ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Dolayısıyla Türkiye gibi dışa bağımlı ve elektriğin günümüzde daha fazla kullanılması adına enerji yoğunluğunun azalması farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bunlardan bazıları;

- Aynı çıktı için daha az enerji kullanıldığında
- Aynı enerjiyle daha fazla çıktı elde edildiğinde

- Enerji kullanımını arttırdığında çıktıda daha fazla artış yaşandığında
- Enerji kullanımını azalırken çıktıda daha az azalış meydana gelmesi

gibi durumlarda enerji yoğun kullanımı azaltılabilecektir. Dolayısıyla yukarıdaki durumlar dikkate alınarak enerji yoğunluğu ile ilgili literatür araştırması yapılacaktır.

Topal ve Arslan (2008) Türkiye için biyokütle enerjisini önemini araştırmışlardır. Bulgulara göre Türkiye için sürdürülebilirlik, kolay bulunabilirlik ve çevre üzerinde olumsuz etkiye sebep olmama gibi avantajlarından dolayı biyokütle enerjisinin önem kazandığı ve bu önemin giderek artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Karayılmaz vd.(2011), Kapluhan (2014), Gençoğlu (2002)'de biyokütle enerjisinin Türkiye'nin enerji kaynakları arasında kullanımının fosil yakıtlara göre hem çevre kalitesi açısından hem de dışa bağımlılığı küçük de olsa azaltılmasına yardımcı olmasından dolayı avantajlı olduğunu belirtmişlerdir.

Ağır ve Kar (2010)'da Türkiye için elektrik tüketimi ile gelişmişlik düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bulgulara göre küresel ısınmayla birlikte ülkelerin enerji kaynaklarının nasıl daha az yoğun kullanılabilceği gündeme gelmiş ve Türkiye için yerli enerji kaynaklarının etkin/verimli bir şekilde kullanılmasının elektrik üretim maliyetini azaltacağı ve dolayısıyla enerjinin etkinliği/verimliliğini artıracığı, bu durumun ise enerjinin yoğun kullanımını azaltacağı gözlemlenmiştir.

Dinçer (2011) çalışmasında, Türkiye için güneş enerjisinden elektrik üretim potansiyelini iktisadi analiz ve AB ülkeleriyle karşılaştırmalı bir değerlendirme çerçevesinde araştırmıştır. Yılda 110 gün süre gibi yüksek bir enerji potansiyeline sahip olan Türkiye için gerekli yatırımların yapılması halinde, güneş enerjisinden yılda metrekare başına ortalama 1,100 kWh'lık elektrik enerjisi üretebilme potansiyelini gerçekleştirilmesi ekonomik, çevre ve enerji yoğunluğu için dikkate alınması gereken bir durum olduğunu belirtmiştir.

Yılmaz (2012)'de, Türkiye'nin enerji potansiyeli ve yenilenebilir enerji kaynaklarını elektrik enerjisi üretimi açısından önemini araştırmıştır. Ortaya çıkan bulgulara göre Türkiye için, hidro kaynak potansiyelinin %41,3 gibi düşük bir oranının kullanıldığı ve bu oranın artırılması gerektiği, elektrik üretimi için uygun olan 640 MW kurulu güce sahip jeotermal enerjinin devreye sokulması ve bu kaynağın konut sektöründe ısınma amacı ile kullanılması sonucu ithal edilen doğalgaz ihtiyacının azalacağını ve bu durumun hem ülke ekonomisi hem de enerjinin yoğun kullanımını azaltacağı için çok önemli olduğunu elde etmiştir.

Adaçay (2014) çalışmasında Türkiye için enerjiyi kalkınma açısından incelemiştir. Çalışmada hidroelektrik santrallerin inşa süreleri daha uzun olsa da ekonomik ömürlerinin termik santrallerden daha uzun olduğunu belirterek yenilenebilir enerji kaynağının önemine değinmiştir. Ayrıca termik santrallerin genelde fosil yakıtlarla çalıştığı ve enerji alanında dışa bağımlı ülkeler için enerji fiyatlarında yaşanan artışın yenilenebilir enerji gibi birçok avantaja sahip alternatif enerji kaynaklarına yönlendirdiğini elde etmiştir.

Özsoy (2015)'te Türkiye için düşük karbon ekonomisinin imkânını araştırdığı çalışmasında fosil kaynakların ülke içerisinde yeterli hacimde üretilmediği için ithal edilmesi gerektiğini bunun ise cari işlemler açığının en önemli sebeplerinden biri olduğunu belirtmiştir. Bulgulara göre enerji sektörünün yenilenebilir enerji kaynakları yoluyla karbonsuzlaştırılması hem ekonominin dış kaynaklara bağımlılığını azaltarak enerji maliyetlerinde azalma hem de CO₂ salınımını azaltarak çevresel tahribatların önüne geçmek gibi olumlu katkıları olacaktır.

Şenel ve Koç (2015) çalışmasında Türkiye için rüzgâr enerjisinin durumunu araştırmıştır. Rüzgâr tribünlerinin termik ve hidrolik gibi enerji santrallerine göre daha avantajlı olduğu, 1 KWh maliyetinin

yaklaşık 5-6 cent olan rüzgâr tribünlerinde maliyetin zamanla daha da düşeceği ve yakın zamanda teknolojik gelişmelerin rüzgâr tribünlerini daha etkin/verimli, daha az maliyetli ve diğer enerji kaynaklarına göre daha güvenilir olacağını belirtmiştir. Dolayısıyla bu rüzgâr enerjisi kaynağının enerji kaynakları arasında payının artırılması birçok avantajları beraberinde getirecektir.

Özen vd. (2015)'te Türkiye için elektrik üretiminde yenilenebilir enerjinin önemini araştırmıştır. Bulgulara göre Türkiye rüzgâr enerjisi olarak 48.000 MW potansiyele sahiptir. Dolayısıyla Türkiye için 775 KWh bir varil petrole eşdeğerken 48.000 MW'lık rüzgâr enerjisi 61935 varil petrole eşdeğerdir. Bir varil petrol(08.04.2015 tarihinde) yaklaşık 58 ABD doları iken rüzgâr enerji potansiyeli yaklaşık 3,6 milyar ABD dolarına eşdeğerdir. Dolayısıyla bu potansiyelin kullanılması Türkiye için enerji maliyetlerinde 3,6 milyar ABD doları tasarruf edilebileceğini göstermektedir.

Bilim (2016) çalışmasında Türkiye için elektrik enerjisi üretiminde dışa bağımlılığı azaltıcı politikaları araştırmıştır. Bulgulara göre Türkiye elektrik enerjisi için ihtiyaç duyulan enerjinin çoğunu %58 oranında dışa bağımlı olunan doğalgazdan karşılamaktadır. Dışa bağımlılığı azaltmak için yerli kaynakların çok önemli fırsatlar sunduğu kısa vade de Türkiye için kömür, nükleer ve hidroelektrik santrallerinin artırılması ve uzun vade de ise yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması hem sürdürülebilir enerji için hem de enerji maliyetlerini azaltmak için çok önemli olduğu sonucunu elde etmiştir.

Dulkadiroğlu (2017)'de Türkiye'de elektrik üretimini sera gazı emisyonları açısından incelerken sera gazları içerisinde en büyük paya karbondioksit(CO₂)'nin sahip olduğunu ve bunun en büyük sebebinin enerji üretiminde fosil yakıtların yer aldığını, enerjide yüksek oranda dışa bağımlı olan Türkiye için fosil yakıt kaynak kullanımının artışının sera gazı emisyonunu artıracığı ve hem çevresel hem de enerji maliyetlerinde olumsuzlukların yaşanacağını belirtmiştir.

Taşkın ve Yılmaz (2018) çalışmasında Türkiye için elektrik üretiminde doğal gazın yeri ve önemini araştırdıkları çalışmalarında güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi ve hidroelektrik enerjisi bakımından önemli bir potansiyeli olduğunu belirtmişlerdir. Bu yenilenebilir enerji kaynakları doğa için fosil yakıt kaynaklarına nazaran daha az zararlı, daha temiz ve daha sürdürülebilir olduğundan kullanımı önem arz etmektedir.

Sağbaşı ve Başbuğ (2018) çalışmasında 1990-2004 yılları arasındaki dönemde, kömüre göre daha az emisyon veren doğalgazın elektrik üretiminde kullanımının artmasına bağlı olarak, elektrik sektörü CO₂ yoğunluğunda (kgCO₂/kW-saat) genel bir azalma olduğunu elde etmiştir.

Dikmen (2019)'da Türkiye için güneş ve rüzgâr enerjisinin önemini araştırmıştır. Bulgular göstermiştir ki Türkiye' de 2017 yılında güneş ve rüzgâr enerjisinin sera gazı emisyonlarını ve çevre maliyetlerini azalttığı, enerji kaynağı rüzgâr olan termik santrallerin kömür kullanan santrallere göre 1 MWh elektrik üretimi başına 977,84 kg CO₂-eş (185,1 €) daha az sera gazı (çevre maliyeti) çıkardığı, güneş PV elektrik santrallerinde ise kömür kullanan termik santrallere göre 1 MWh elektrik üretimi başına 923,25 kgCO₂-eş(69,5 €) daha az sera gazı(çevre maliyeti) çıkardığı sonucunu elde etmiştir.

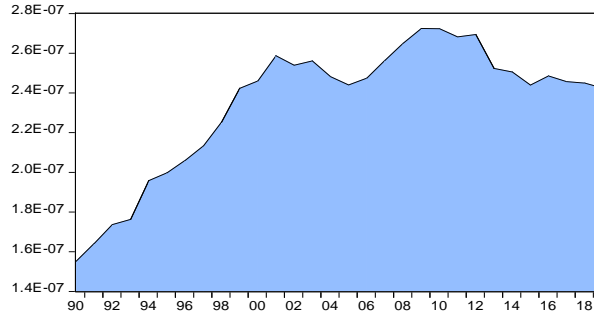
Naimoğlu ve Akal (2021) çalışmasında yükselen ekonomiler için 1990-2018 döneminde talep yanlı olarak enerji etkinliğini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Bulgular enerji etkinliğini/verimliliğini artırmak ve enerji yoğunluğunu azaltmak için yenilenebilir enerji kaynaklarının fosil yakıtlara kıyasla çok daha önemli fırsatlar sunduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Naimoğlu (2021) Almanya için Özbek ve Naimoğlu (2021) ise Türkiye için yenilenebilir enerji kullanımının enerji yoğunluğunu azaltmanın yanında dışa bağımlılığı azaltma, sürdürülebilir ve güvenilir enerjiye sahip olma ve çevre kalitesinin artmasında yenilenebilir enerji kullanımının fosil yakıtlara göre çok daha önemli fırsatlar sunduğunu gösteren kanıtlara ulaşmıştır.

2. EKONOMETRİK ANALİZ

2.1. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu bölümde elektrik enerjisi yoğunluğunun belirlenmesinde kullanılan değişkenlere ve ampirik yonteme ait bilgiler verilmektedir. Çalışmada bağımlı değişken elektrik enerjisi yoğunluğu (LE), birim çıktı başına kullanılan elektrik enerji miktarının logaritmasıdır. Diğer bir ifadeyle, $LE = \text{Log}(\text{Toplam yurtiçi elektrik arzı (GWh)/GDP(2010 US\$ sabit fiyatlarıyla)})$ olarak alınmıştır. Şekil 1, 1990-2019 döneminde arasında Türkiye için enerji yoğunluğu eğilimini göstermektedir. Türkiye' nin hassas ve kırılğan dalgalanmalara sahip olması elektrik enerjisi yoğunluğunun enerji kaynaklarına ve diğer faktörlere karşı ne kadar çok duyarlı olduğunu göstermektedir.

Şekil 1. Türkiye Elektrik Enerjisi Yoğunluk Grafiği 1990-2019 (Ktoe/GSYİH)



Kaynak: Uluslararası Enerji Ajansı (IEA), www.iea.org

Türkiye için enerji yoğunluğunun dinamiklerinin incelendiği bu çalışmada, Türkiye için 1990-2019 dönemi yıllık verilerden yararlanılmaktadır. Söz konusu değişkenlere ait bilgiler, Tablo 1'de açıklanmaktadır.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımlanması

Değişkenler	Açıklama	Kaynak
LE	Log(Toplam yurtiçi elektrik arzı (GWh) / GDP (2010 ABD dolar sabit fiyatlarla))	Uluslararası Enerji Ajansı (IEA), Dünya Bankası (WDI), 1990-2019
LC	Log(Kömürden elektrik üretimi (GWh))	Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) 1990-2019
LO	Log(Petrol ürünlerinden elektrik üretimi (GWh))	Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) 1990-2019
LN	Log(Doğalgazdan elektrik üretimi (GWh))	Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) 1990-2019
LH	Log(Hidroden elektrik üretimi (GWh))	Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) 1990-2019
LB	Log(Biyoyakıtlar ve atıklardan elektrik üretimi (GWh))	Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) 1990-2019

İktisat teorilerinde değişkenler arasında karmaşık ilişkiler bulunabilmektedir. Bu karmaşıklığı gidermek için söz konusu ilişkilerin tespitinde eşanlı denklem sistemlerinden yararlanılmaktadır Test edilen değişkenlerden hangisinin içsel (dışsal) olacağı bilgisi, model kurma aşamasında önemli olmaktadır. Bu güçlüğü aşmak ve belirsizlikleri ortadan kaldırmak için eşanlı denklem sistemlerinde, yapısal model üzerinde bazı kısıtlamalar yapılmaktadır (Adrian ve Darnell, 1990: 114-116). Vektör otoregresif modeller (VAR) ile bu sorunlar ortadan kalkmaktadır. VAR analizinde kurulan modelde değişkenler için içsel-dışsal ayrımını yapmaya gerek duyulmamaktadır. VAR modellerinde bağımlı

değişkenlerin gecikmelerinin de mevcut olması, geleceğe yönelik güçlü tahminlerin yapılmasını mümkün hale getirmektedir (Kumar vd., 1995: 365).

VAR Modelinde iki değişkenli standart form:

$$y_t = a_1 + \sum_{i=1}^p b_{1i}y_{t-i} + \sum_{i=1}^p b_{2i}x_{t-i} + u_{1t} \quad (1)$$

$$x_t = c_1 + \sum_{i=1}^p d_{1i}y_{t-i} + \sum_{i=1}^p d_{2i}x_{t-i} + u_{2t} \quad (2)$$

biçiminde formülize edilmektedir. Bu formülasyonda, u ile sıfır ortalamalı, kendi gecikmeli değerleriyle olan ortak varyansları sıfır, varyansı sabit, normal dağılan rassal hata terimlerini gösterilmektedir. p ise gecikme uzunluğunu ifade etmektedir. VAR modellerinin en önemli avantajlarından birisi değişkenlerin gecikme uzunluklarının artırılması yoluyla otokorelasyon probleminin çözülebilesidir. Bu kolaylığı sağlayan ise, değişkenlerin kendi gecikmeli değerleri ile ilişkisiz olması varsayımdır. Ayrıca u hata terimi, modelin sağ tarafındaki değişkenlerle ilişkisizdir. Yukarıdaki eşitliğin sağında sadece içsel değişkenlerin gecikmeli değerleri yer aldığı için eşanlılık sorunu oluşmamaktadır. Böylece geleneksel en küçük kareler yöntemi ile modeldeki denklem sistemi ya da her bir denklem öngörülebilmektedir (Özgen ve Güloğlu, 2004: 96). Bu çalışmada, ilk olarak öncelikle uygun gecikme uzunluğu elde edilecektir. Bunun için Akaike bilgi kriterinden yararlanılacaktır. Sonrasında modeli doğru bir şekilde tespit etmek amacıyla varyans ayrıştırmasından faydalanılarak en içsel değişken elde edilecektir. Doğru model elde edildikten sonra etki-tepki fonksiyonları elde edilecektir (Karaca, 2017: 232).

2.2.ANALİZ BULGULARI

Bu kısımda ilk olarak analize dahil edilen değişkenlere ait birim kök sınaması yapılmaktadır. Sonrasında VAR modeli kurularak, varyans ayrıştırması ve etki-tepki fonksiyonları elde edilmektedir. Ekonometrik analizlerde birim kök süreç göz önüne alınmaması (ya da durağan olmayan bir serinin durağan kabul edilmesi), sahte regresyon problemine yol açabilmektedir (Granger ve Newbold, 1974). Dolayısıyla analiz edilecek modeldeki bir serinin durağanlığının araştırılması önem arz etmektedir. Bir X serisinin sabit aritmetik ortalamaya, sabit varyansa ve kovaryansa sahip olması birim kök süreç içermediğini göstermektedir. Diğer bir deyişle söz konusu seri durağandır denilmektedir (Gujarati, 1999: 740). Çalışmada, literatürde en yaygın test olan Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) birim kök testi ve Philips-Perron (PP) birim kök testinden faydalanılacaktır. Her iki testte de sıfır hipotezi birim kök sürecin varlığı üzerine kurulmaktadır.

Tablo 2. Birim Kök Test Bulguları

	<i>Değişkenler</i>	Düzyer Değerleri		Birinci Farkları	
		<i>ADF</i>	<i>PP</i>	<i>ADF</i>	<i>PP</i>
Test İstatistiği (sabitli)	LE	-2.409769	-4.140107*	-1.613004	-3.657484**
	LC	-0.096442	0.038628	-5.806569*	-5.807477*
	LO	-0.631812	-0.365598	-4.607473*	-4.476973*
	LN	-2.205336	-2.161073	-0.575310	-2.961212***
	LH	-1.341412	-0.978988	-6.303222*	-7.502891*
	LB	-9.144083*	-6.556148*	-24.57480*	-22.91698*
Kritik Değerler	% 1	-3.67932	-3.67932	-3.699871	-3.6891
	% 5	-2.96776	-2.96776	-2.976263	-2.9718
	% 10	-2.62298	-2.62298	-2.627420	-2.6251

Test İstatistiği (sabitli ve trendli)	LE	-1.504326	-1.512651	-5.287097*	-5.306708*
	LC	-2.137744	-2.137744	-5.739010*	-5.791859*
	LO	-2.037161	-1.659234	-4.891118*	-7.554118*
	LN	1.705045	1.992589	-4.061730**	-3.892585**
	LH	-3.173814	-3.189840	-6.171542*	-7.436451*
	LB	-12.81695*	-8.278704*	-23.03415*	-22.95460*
Kritik Değerler	%1	-4.30982	-4.30982	-4.339330	-4.3239
	%5	-3.57424	-3.57424	-3.587527	-3.5806
	%10	-3.22172	-3.22172	-3.22923	-3.2253

Not: ***, **, * işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. ADF ve PP için verilen kritik değerler McKinnon (1996) değerleridir. Maksimum gecikme sayısı ADF birim kök testinde 4 olarak alınmıştır. Optimum gecikme sayısı Schwarz Bilgi Kriterine göre belirlenmiş ve optimum gecikme sayıları parantez içinde belirtilmiştir. Barlett çekirdek tahmincisiyle PP testinin uzun dönem varyansı belirlenmiştir. Newey-West metodu aracılığıyla bant genişliği elde edilmiştir.

Tablo 2 sonuçları incelendiğinde, biyoyakıt ve atık(LB) hariç söz konusu diğer değişkenlerin birinci farklarında durağan hale geldiği görülmektedir. Diğer bir deyişle; elektrik enerjisi yoğunluğu (LE), Kömür kullanımı (LC), petrol kullanımı (LO), doğalgaz kullanımı (LN), hidro kullanımı (LH) değişkenlerinin I(1) olduğu sonucuna ulaşılırken; biyoyakıt ve atık (LB) değişkeni ise I(0) olduğu sonucu elde edilmiştir. VAR metodunun uygulanabilmesi için modelde ilgili değişkenlerin durağan hallerinin yer alması gerekmektedir. Ek Tablo 4'te VAR modeli için uygun gecikme uzunluğu 1 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla uygun VAR modelinin VAR(1) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. VAR modelinin geçerliliğini ortaya koymak için 4 adet tanı testi yapılması gerekmektedir (Akpolat ve Altıntaş, 2013: 122). Ek Grafik 2'de VAR(1) modelinin istikrarlı olduğu sonucu elde edilmektedir. Diğer taraftan VAR(1) modelinde otokorelasyon ve değişen varyans sorununun olup olmadığı Ek Tablo 5'te; modelin hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığı ise Ek Tablo 6'da ortaya konulmaktadır. Söz konusu tablolarda, modelde otokorelasyon ve değişen varyans sorununun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, modelin hata terimlerinin normal dağılım gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

VAR modelinden etki-tepki fonksiyonları ile varyans ayrıştırması sonuçlarının elde edilmesinde kullanılan en yaygın yöntem Cholesky ayrıştırmasıdır. Ancak bu yöntemde elde edilen bulgular değişkenlerin modeldeki sıralamasından etkilenmektedir. Çünkü ilk sıradaki değişken sistemdeki diğer değişkenlere verilen eş zamanlı şoklardan etkilenmezken, son sıradaki değişken diğer değişkenlere verilen şoklardan eş zamanlı olarak da etkilenmektedir(Tarı, 2014: 468; Uysal vd., 2015: 72-74). Uygulamada etkin sonuçlara ulaşabilmek için genellikle değişkenlerin en dışsaldan en içsele doğru sıralanmasına çalışılmaktadır. Değişkenlerin en dışsaldan en içsele doğru sıralanmasında ise ekonomi teorisinden Granger nedensellik analiziyle belirlenen nedensellik ilişkilerinden ya da varyans ayrıştırmasından yararlanılmaktadır (Karaca, 2017: 232).

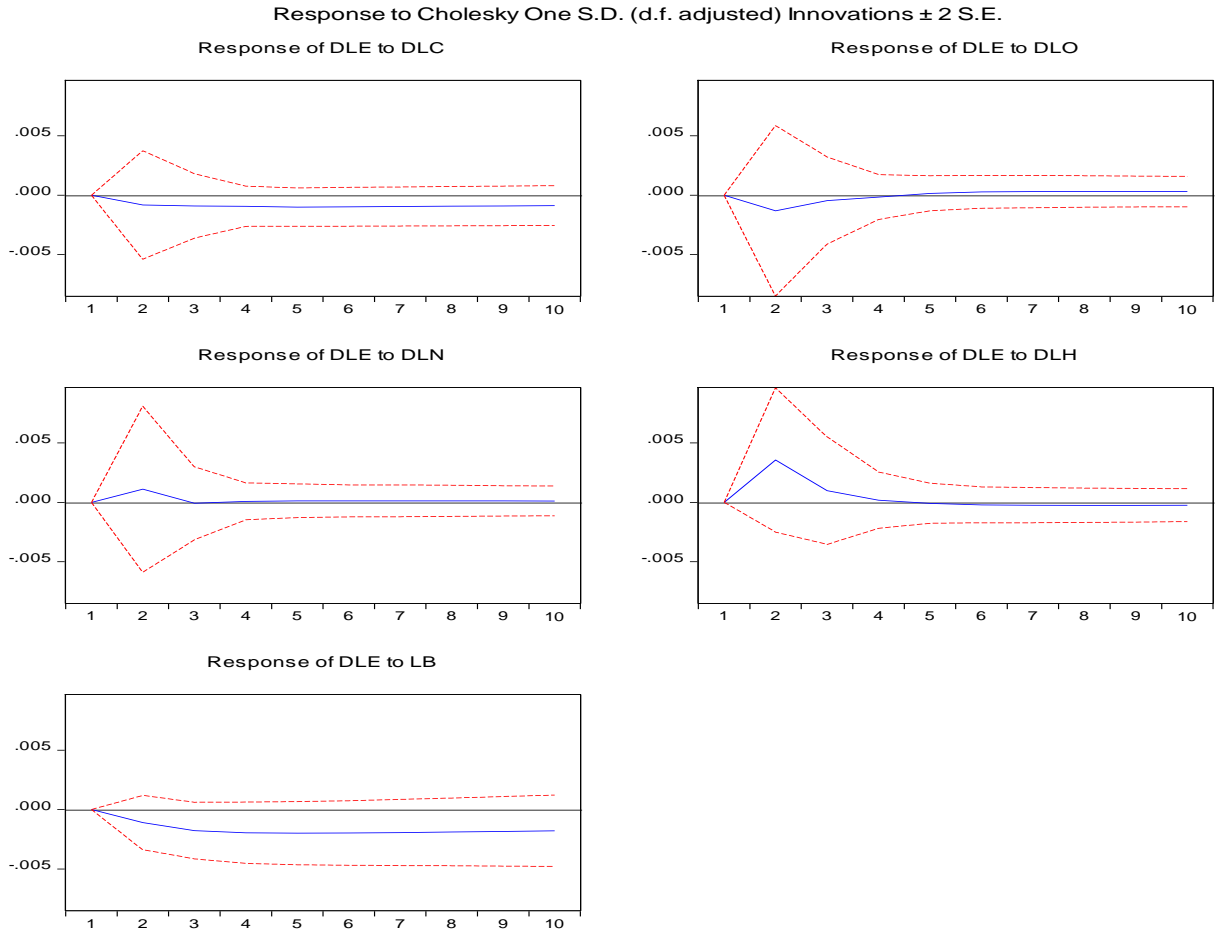
Tablo 3. LE Varyans Ayrıştırması

Dönem	LE	LB	LH	LC	LO	LN
1	100.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
2	92.83027	0.493427	5.199508	0.278068	0.700184	0.498539
3	91.02929	1.715522	5.417870	0.592500	0.759553	0.485268
4	89.36322	3.166929	5.317704	0.920353	0.754224	0.477565
5	87.66196	4.608340	5.216024	1.290534	0.748646	0.474491
6	86.03178	5.973290	5.135491	1.626261	0.762440	0.470738
7	84.51569	7.237851	5.066294	1.930313	0.781924	0.467924
8	83.11800	8.400814	5.005216	2.207793	0.802920	0.465260
9	81.83416	9.467927	4.950598	2.461206	0.823355	0.462758
10	80.65545	10.44698	4.901065	2.693401	0.842641	0.460465

Tablo 3 sonuçları incelendiğinde, birinci periyotta elektrik enerjisi yoğunluğu (LE) değişkeninin tamamının kendisi tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu sonuç, elektrik enerjisi yoğunluğu (LE) değişkeninin modeldeki en içsel değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Biyoyakıt ve atık (LB) değişkeni, elektrik enerjisi yoğunluğu (LE) değişkeninin varyansını 10 dönem sonunda yaklaşık % 10'unu; hidro(LH) değişkeni, elektrik enerjisi yoğunluğu (LE) değişkeninin varyansını 10 dönem sonunda yaklaşık %5'ini; kömür (LC) değişkeni, elektrik enerjisi yoğunluğu (LE) değişkeninin varyansını 10 dönem sonunda yaklaşık %2,70'ini; petrol (LO) değişkeni, elektrik enerjisi yoğunluğu (LE) değişkeninin varyansını 10 dönem sonunda yaklaşık %0.85'ini ve doğalgaz (LN) değişkeninin ise elektrik enerjisi yoğunluğu değişkeninin varyansını 10 dönem sonunda yaklaşık %0.46 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar, 10 dönem sonunda, elektrik enerjisi yoğunluğu (LE)'deki değişimleri en çok biyoyakıt ve atık (LB) ve hidro (LH) değişkenlerinin açıkladığı, doğalgaz (LN) değişkeninin ise en az seviyede açıkladığı tespit edilmiştir.

Elektrik enerjisi yoğunluğu (LE) değişkeninin varyans ayrıştırmasının ardından, Grafik 1'de etki-tepki fonksiyonları gösterilmektedir. Grafik 1'de yer alan kırmızı renkli alt ve üstteki kesikli çizgiler, bir standart hatalık güven aralığını, orta kısımda bulunan mavi çizgiler ise, etki-tepki fonksiyonunu ifade etmektedir. Mavi çizgilerin, sıfır çizgilerini en az bir defa kesmesi, söz konusu fonksiyonun istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, mavi çizgi ile gösterilen etki-tepki fonksiyonlarının sıfır çizgisini en az bir defa kesmesi, söz konusu değişkenler ile kurulan VAR sisteminin durağan olduğunu ortaya koymaktadır.

Grafik 1: Genelleştirilmiş Etki ve Tepki Fonksiyonları



Grafik 1 incelendiğinde, kömür (LC), petrol (LO), doğalgaz (LN), biyoyakıt ve atık (LB) değişkeninde meydana gelen bir standart sapmalık şoka elektrik enerjisi yoğunluğunun (LE) tepkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Hidro (LH) değişkeninde meydana gelen bir standart sapmalık şoka elektrik enerjisi yoğunluğu (LE)'nin tepkisi ilk periyotta artış sonrasında ise azalış yönündedir. Söz konusu tepki zamanla sönümlenmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye gelişmekte olan ülkeler arasında önemli bir yere sahiptir. Bunun en önemli sebeplerinden biri yüksek büyüme potansiyelidir. Ancak Türkiye bu büyümeyi dışarıdan ithal ettiği enerjiyle gerçekleştirebilmektedir. Türkiye'nin artan teknoloji, nüfus vb. faktörler ile enerji ihtiyacı artmaktadır. Artan enerji ihtiyacına karşılık kendi enerjisini büyük oranda üretemeyen Türkiye'de enerji ithalatı zorunlu görülmektedir. Böylece zamanla artan enerji ihtiyacıyla ithal edilen enerji miktarı da artmaktadır. Bu durum Türkiye için cari ve enerji açığı gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Türkiye için artan enerji ihtiyacı her zaman sürdürülebilir enerji, alternatif enerji kaynaklarını artırma, toplam enerji kullanımında yenilenebilir enerji kaynağı payını yükseltme, enerji yoğun kullanımını azaltma ve enerjinin etkin/verimli kullanılması gerekliliklerini beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada Türkiye için 1990-2019 döneminde elektrik enerjisi yoğunluğu(tersine verimliliği/etkinliği) enerji kaynakları ile birlikte araştırılmıştır. Kullanılan modelde enerji yoğunluğu ve hidrolik, kömür, petrol, doğalgaz, biyoyakıt ve atık enerji kaynakları kullanılmıştır. Yöntem olarak vektör otoregresyonun kullanıldığı çalışmada bulgular Türkiye için ilgili dönem de elektrik enerjisi yoğunluğunun fosil yakıtlardan çok hidrolik, biyoyakıt ve atık enerji kaynaklarından daha fazla etkilendiğini göstermiştir. Dolayısıyla günümüz teknolojisiyle beraber enerji üretimi yapılırken kullanılan enerji kaynakları arasında yenilenebilir enerji gibi alternatif enerji kaynakları payı artan bir ivme kazanmıştır. Bu durum enerji konusunda dışa bağımlı Türkiye gibi ülkeler de sürdürülebilir ve güvenilir enerji için yenilenebilir enerjinin önemini ortaya koymakta ve önemli fırsatlar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

ADAÇAY, F. R. (2014), Türkiye İçin Enerji ve Kalkınmada Perspektifler, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 87-103.

ADRİAN, C., DARNELL, A. (1990), *Dictionary of Econometrics*, England: Edward Elgar Publications.

AĞIR, H., KAR, M. (2010), "Türkiye'de Elektrik Tüketimi ve Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi İlişkisi: Yatay Kesit Analizi." *Sosyoekonomi*, 6(12), 149-175.

AĞIR, H., ÖZBEK, S. ve TÜRKMEN, S. (2020), "Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Belirleyicileri: Ampirik Bir Tahmin". *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 39-48.

AKPOLAT, A.G., ALTINTAŞ, N. (2013), "Enerji Tüketimi İle Reel Gsyih Arasındaki Eşbütünleşme ve Nedensellik İlişkisi: 1961-2010 Dönemi", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8(2), 115-127.

BİLİM, N. (2016), "Türkiye'nin elektrik enerjisi üretimindeki dışa bağımlılığın azaltılması için uygulanması gereken politikalar" *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(2), 145-154.

DİKMEN, A. Ç. (2019), "Türkiye'de Güneş ve Rüzgâr Enerjisinden Elektrik Üretiminin Sera Gazı Emisyonları ve Çevre Maliyetinin Azalmasına Katkıları", *Electronic Turkish Studies*, 14(2), 275-293.

DİNÇER, F. (2011), “Türkiye’de Güneş Enerjisinden Elektrik Üretimi Potansiyeli-Ekonomik Analizi ve AB Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Değerlendirme”, *Kahramanmaraş Sutcu Imam University Journal of Engineering Sciences*, 14(1), 8-17.

DULKADİROĞLU, H. (2018), “Türkiye’de Elektrik Üretimine Sera Gazı Emisyonları Açısından İncelenmesi”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 7(1), 67-74.

GENÇOĞLU, M. T. (2002), “Yenilenebilir enerji kaynaklarının Türkiye açısından önemi” *Fırat Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 14(2), 57-64.

GRANGER, C.W.J., NEWBOLD, P. (1974), “Spurious Regressions in Econometrics, *Journal of Econometrics*, 2, 111-120.

GUJARATİ, D. (1999), Temel Ekonometri, Literatür yayıncılık, (Çevirenler: Ümit ŞENESEN, Gülay Günlük ŞENESEN), İstanbul.

GÜRLER, A. Z., BUDAK, D. B., AYYILDIZ, B. ve KAPLAN, U. E.(2020), Enerji Ekonomisi, Nobel Akademik Yayıncılık.

INTERNATIONAL ENERGY AGENCY (IEA). (2021), Data and statistics, <www.iea.org>, 06/02/2020.

KAPLUHAN, E. (2014), “Enerji Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Biyokütle Enerjisinin Dünyadaki ve Türkiye’deki Kullanım Durumu”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (30), 97-125.

KARACA, O. (2017), “Türkiye’de Para ve Maliye Politikalarının Görelî Etkinliği: Var Analizi” *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 227-240.

KARAYILMAZLAR, S. SARAÇOĞLU, N., ÇABUK, Y. ve KURT R. (2011), “Biyokütlenin Türkiye’de enerji üretiminde değerlendirilmesi” *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 13(19), 63-75.

KEATING, J.W. (1990), “Identifying VAR Models under Rational Expectations”, *Journal of Monetary Economics*, 25, 453-476.

KUMAR, V. LEONE, R. P. and GASKINS, J. N. (1995), “Aggregate and Disaggregate Sector Forecasting Using Consumer Confidence Measures”, *International Journal of Forecasting*, 11(3), 361-377.

NAİMOĞLU, M. (2021), “Fourier Yaklaşımıyla Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Enerji Kayıplarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Almanya Örneği”, *Journal of Economics and Research*, 2(1), 59-68.

NAİMOĞLU, M., AKAL, M. (2021), “Yükselen Ekonomilerde Enerji Etkinliğini Talep Yanlı Etkileyen Faktörler”, *Sosyoekonomi*, 29(49), 455-481.

ÖZBEK, Ö., NAİMOĞLU, M. (2021), “Enerji Verimliliğinin Dinamikleri: Var Analizi İle Türkiye Üzerine Ampirik Bir Tahmin. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 314-326.

ÖZEN, A., ŞAŞMAZ, M. Ü., BAHTİYAR, E. (2015), “Türkiye’de Yeşil Ekonomi Açısından Yenilenebilir Bir Enerji Kaynağı: Rüzgâr Enerjisi”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2015(1), 85-93.

ÖZGEN, F.B., GÜLOĞLU, B. (2004), “Türkiye’de İç Borçların İktisadi Etkilerinin VAR Tekniğiyle Analizi”, *METU Studies in Development*, 31, 93-114.

ÖZSOY, C. E. (2015), “Düşük karbon ekonomisi ve Türkiye’nin karbon ayak izi.” *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(9), 198-215.

SAĞBAŞ, A., BAŞBUĞ, B. (2018), “Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Enerji Verimliliği Uygulamaları: Türkiye Değerlendirmesi.” *European Journal of Engineering and Applied Sciences*, 1(2), 43-50.

ŞENEL, M. C., ERDEM, K. O. Ç. (2015), “Dünyada ve Türkiye’de rüzgar enerjisi durumu-Genel değerlendirme.” *Mühendis ve Makina*, 56(663), 46-56.

TARI, R. (2014), *Ekonometri*, Gözden geçirilmiş 9. Baskı, Umuttepe yayınları, No:32.

TAŞKIN, E., YILMAZ, M. (2018), “Türkiye’de Elektrik Enerjisi Üretiminde Doğal Gazın Yeri ve Enerji Ekonomisi Açısından Önemi. In International Geography Symposium on The 30th Anniversary Of TUCAUM (ss.3-6).

TOPAL, M., ARSLAN, E. I. (2008), “Biyokütle enerjisi ve Türkiye”, *VII. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu*, 17-19.

UYSAL, D., YILMAZ, K. ve TAŞ, T. (2015), “Enerji ithalatı ve Cari açık ilişkisi: Türkiye Örneği”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 63-78.

WORLD BANK, (2021), *World development indicators online database*. <<https://databank.worldbank.org/source/world-developmentindicators>>, (Erişim Tarihi: 06 Şubat 2021).

YILMAZ, M. (2012), “Türkiye’nin Enerji Potansiyeli Ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi Üretimi Açısından Önemi”, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(2), 33-54.

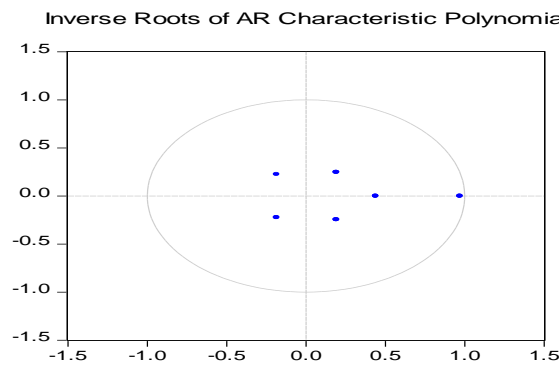
EKLER

Ek Tablo 4. VAR Modelinin Gecikme Sayısının Tespiti

Gecikme Sayısı	LOGL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	195.2624	NA	3.29e-14	-14.01944	-13.73148*	-13.93381
1	251.0097	82.58855*	8.18e-15*	-15.48220	-13.46645	-14.88281*
2	292.6015	43.13228	8.47e-15	-15.89641*	-12.15288	-14.78326

Ek Tablo 4’te LR, FPE ve HQ bilgi kriterlerinin, uygun gecikme uzunluğunu bir olarak belirlendiği elde edilmektedir. Dolayısıyla VAR modeli için uygun gecikme uzunluğu (otokorelasyon içermeyen model) bir gecikme uzunluğunda elde edilmiştir. Yani uygun VAR modeli VAR(1)’dir.

Ek Grafik 2. AR Karakteristik Polinomunun Ters Kökleri



Ek Grafik 2 sonuçlarına göre, AR karakteristik polinomunun ters köklerinin tamamı birim çemberin içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla, VAR(1) modelinin istikrarlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ek Tablo 5. Otokorelasyon ve Değişen Varyans Testi Sonuçları

Lagrange Çarpanı (LM) Otokorelasyon Testi		
<i>LRE Test İstatistiği</i>	<i>Gecikme Uzunluğu</i>	<i>Olasılık Değeri</i>
1.281638	1	0.2110
White Değişen Varyans Testi		
<i>Ki-Kare</i>	<i>Serbestlik Derecesi</i>	<i>Olasılık Değeri</i>
265.8580	252	0.2624

Ek Tablo 5 incelendiğinde kurulan VAR modelinin, hem değişen varyans problemi hem de otokorelasyon sorunu içermediği sonucu elde edilmektedir.

Ek Tablo 6. Jarque-Bera Normallik Testi

<i>Denklem</i>	<i>Jarque-Bera</i>	<i>Serbestlik Derecesi</i>	<i>Olasılık Değeri</i>
1	0.504764	2	0.7769
2	1.314965	2	0.5182
3	0.707036	2	0.7022
4	0.474314	2	0.7889
5	1.906453	2	0.3855
6	0.405091	2	0.8166
Model	5.312623	12	0.9467

Ek Tablo 6’da ise Jarque-Bera normallik testi yapılmıştır. H_0 hipotezi, modelin hata terimleri normal dağılım göstermektedir biçiminde kurulmaktadır. Olasılık değerinin, 0.40 olduğu tespit edilmekte ve sıfır hipotezinin reddedilemediği sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla modelin hata terimlerinin normal dağılım gösterdiği elde edilmektedir.



**ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ SOSYAL HİZMET BÖLÜMÜ
ÖĞRENCİLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE KARIYER PLANLAMALARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ¹**

1. Hatice Kübra SARI²

2. Erkan DİKİCİ³

ÖZET

Bu çalışmada sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin kişilik özellikleri ile kariyer planlaması arasındaki ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Veri toplama kısmında demografik sorular, beş faktör kişilik ölçeği (nevrotiklik, dışa dönüklük, açıklık, uyumluluk, vicdanlılık) ve kariyer geleceği ölçeği (kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği, iş piyasalarına ilişkin algılanan bilgi) kullanılarak oluşturulan anket formu Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü'nde öğrenim gören 250 öğrenciye 2020-2021 Bahar döneminde uygulanmıştır. Verilerin analizinde bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ANOVA testi, Levene testi, Tukey HSD testi ve Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlarda kariyer uyumluluğu alt boyutu ile nevrotiklik alt boyutu arasındaki ilişki bulunamamıştır. Ancak kariyer iyimserliği ve iş piyasalarına ilişkin algılanan bilgi alt boyutları ile nevrotiklik alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Kariyer planlaması ölçeği ile kişilik özelliklerinin alt boyutları olan dışa dönüklük, uyumluluk, açıklık ve vicdanlılık boyutları arasında ise pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Hizmet, Kişilik Özellikleri, Kariyer, Kariyer Planlaması.

**EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL
FEATURES AND CAREER PLANNING OF ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM
UNIVERSITY SOCIAL WORK DEPARTMENT STUDENTS**

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the relationship between the personality traits of social work students and career planning. In the data collection part, the questionnaire form was created using demographic questions. Five-factor personality scale (neuroticism, extroversion, openness, agreeableness, conscientiousness) and career future scale (career adaptability, career optimism, perceived knowledge of job markets) was applied to 250 students studying in the Social Work

¹ Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Erkan DİKİCİ danışmanlığında tamamlanan “Sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin kişilik özellikleri ile kariyer planlaması arasındaki ilişki: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi örneği” isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

² Bilim Uzmanı, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Hizmet Yönetimi Ana Bilim Dalı, h.kubraerdem@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0235-035X

³ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, dikicierkan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8319-0345

Geliş Tarihi: 14.12.2021 / Kabul Tarihi: 29.12.2021 Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

Department of the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Erzincan Binali Yıldırım University in the 2020-2021 Spring semester. Independent samples t-test, one-way ANOVA test, Levene test, Tukey HSD test and Pearson Correlation analysis were used in the analysis of the data. In the results obtained, no relationship was found between the career adaptability sub-dimension and the neuroticism sub-dimension. However, it was observed that there were positive and significant relationships between the sub-dimensions of career optimism and perceived knowledge about the job markets and the sub-dimension of neuroticism. On the other hand, positive significant relationships were found between the career planning scale and the sub-dimensions of personality traits such as extraversion, agreeableness, openness and conscientiousness.

Key Words: Social Work, Personality Traits, Career, Career Planning.

GİRİŞ

Sosyal hizmet mesleği bireye doğrudan dokunan, insanlarla birebir etkileşim ve iletişim içinde bulunarak onların ruhsal ve toplumsal mutluluklarını en üst düzeyde tutmayı amaçlayan nadir disiplinlerden birisidir. Bu nedenle sosyal çalışmacılar insanı içinde yaşadığı toplumdan ayrı olarak düşünmez ve insanı çevresi içinde bir birey olarak ele alarak mutluluğunu en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Sosyal hizmet mesleğinin odak noktasını insan sevgisi oluşturmaktadır. İçinde insan sevgisi olmayan bir bürokrat, mimar, jeolog mesleki çalışmalar yapabilmektedir. Ancak, sosyal çalışmacının içinde insan sevgisinin olması hangi sosyal hizmet alanında çalışacak o işte verim alabilmesini mümkün kılacaktır (Tomanbay, 1999: 5-7).

Sosyal hizmet disiplini tüm dünyada eğitim olarak yüzyıllardır başarıyla verilmektedir. Bu durum ise sosyal hizmet mesleğini köklü bir geçmişe sahip kılmaktadır. Ancak Türkiye’de sosyal hizmet eğitiminin tarihçesi yeni sayılabilmektedir. Türkiye’de verilen eğitimin yaklaşık olarak yarım yüzyıllık bir geçmişi vardır. Sahip olduğu kısa tarihsel geçmişte, tek bir kurum çatısı altında verilen eğitim sonucunda az sayıda profesyonel meslek elemanı yetişmiştir. Böylece de yeterli miktarda sosyal hizmet uzmanı istihdamı gerçekleştirilememiştir. Türkiye’de sosyal hizmet eğitimi alanında bir takım değişimler ancak 2000’li yıllardan sonra yaşanmıştır. Çok sayıda sosyal hizmet bölümünün oldukça hızlı biçimde kurulması ve beraberinde öğrenci alımına başlaması, bu değişimle birlikte bir takım sorunları beraberinde getirdi. Özellikle yeni kurulan üniversitelerde yeterli öğretim elemanının olmaması, bir taraftan eğitimin kalitesinin sorgulanmasına neden olurken, diğer taraftan öğrencilerin geleceğe yönelik kariyer planlarında bir takım olumsuzlukları gün yüzüne çıkarmıştır. Bu noktada önemli eksikliklerden birisi de öğrencilerin kariyer planlamaları çerçevesinde eğitim aldıkları sosyal hizmet bölümünün kişilik özellikleri ile olan ilişkisi bağlamında yeterli düzeyde anlaşılır olmaması şeklinde ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal hizmet bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile kariyer planlaması arasında bulunan ilişkiyi incelemektir. Bununla birlikte öğrencilerin demografik özelliklerinin de kişilik özellikleri ve kariyer planlamasıyla ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. İlişkiyi ölçmek için Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü’nde öğrenim gören 250 öğrenciye anket uygulanmıştır. Analizlerde SPSS 22 programı kullanılmıştır.

Çalışmanın literatüre iki önemli katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. İlk olarak literatüre sınırlı sayıda bulunan kariyer planlaması ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelendiği benzer araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırma imkanı sunması bakımından katkıda bulunacağı düşünülmektedir. İkinci olarak ise araştırmanın sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin mezun olduktan sonra hedeflerine ulaşabilmeleri yolunda kariyer planlaması ve kişilik özelliklerinin önemli bir rol oynadığının anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

1.LİTERATÜR TARAMASI

Günümüze gelene kadar bu çalışmanın konusuna benzer şekilde kariyer planlaması ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi üniversite öğrencileri üzerinde ölçen dünyada ve Türkiye’de birçok çalışma yapılmıştır. Ancak söz konusu ilişkinin sosyal hizmet öğrencileri üzerinde incelendiği her hangi bir çalışma bulunmamaktadır. Ortaya çıkan sonuçlara göre kariyer planlaması ve kişilik özellikleri arasında ilişki olup olmadığını inceleyen yerli ve yabancı çalışmalara kronolojik sıralamayla aşağıda yer verilmiştir.

Kravetz ve Jones (1982) çalışmalarında kadın ve erkek sosyal hizmet lisansüstü öğrencilerinin mesleki beklenti ve hedeflerini incelemişlerdir. Sonuç olarak kız öğrencilerin erkeklerden daha düşük kariyer hedeflerine veya farklı mesleki tutumlara sahip olmadığını göstermiştir.

Rubin ve Johnson (1984) çalışmalarında sekiz adet sosyal hizmet yüksek lisans programına giren 257 doğrudan uygulama öğrencisinin ilgilerini ve isteklerini yaptıkları anketle değerlendirmişlerdir. Bulgularda öğrencilerin çoğunluğunun özel muayenehanede psikoterapist olmak için bir yol olarak yüksek lisans derecesini aradıklarını ve sosyal hizmetin misyonuna, ikili odaklanmaya veya ayırt edici işlevlere ve müşteri kitlesine çok az bağlılık gösterdikleri saptanmıştır.

Rubin vd. (1986) çalışmalarında ilgilerin ve isteklerin girişten mezuniyete kadar nasıl değiştiğini değerlendirmişlerdir. Bulgularda, öğrenciler arasında psikoterapi, özel muayenehane ve çoğu müşteri ve vaka durumu kategorisinin çekiciliğinde bir miktar düşüş olduğunu göstermişlerdir.

Butler (1990) çalışmasında sosyal hizmet yüksek lisans öğrencilerinin kariyer çıkarları üzerine daha önceki araştırmaları tekrarlamış ve genişletmiştir. Sonuç, çoğu sosyal hizmet öğrencisinin öncelikle terapist olmakla ilgilendiğini ve en çaresiz ve savunmasız müşteri topluluklarıyla çalışmak istemediğini bildiren önceki araştırmacılarla çelişmiştir.

Rompf ve Royse (1994) çalışmalarında seçilen yaşam olaylarının ve önceki istihdam, gönüllülük ve nüfuz sahibi kişiler gibi faktörlerin etkisini sosyal hizmet öğrencileri ve sosyal hizmet dışındaki öğrencilerden oluşan bir karşılaştırma grubu aracılığıyla incelemişlerdir. Sosyal hizmet öğrencilerinin ailelerinde alkolizm ve duygusal hastalık gibi sorunları bildirme ve bu deneyimleri kariyer seçimlerine bağlama olasılıkları daha yüksek bulunmuştur.

Serinkan ve Barutçu (2006) çalışmalarında Pamukkale Üniversitesi İİBF’de öğrenim gören öğrencilerin kariyer planlama ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Kadın ve erkek öğrenciler arasında kişilik özellikleri bakımından çeşitli farklılıklar olmasına rağmen cinsiyet değişkeni bakımından kariyer planları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Sha vd. (2012) çalışmalarında Pekin ve Şanghay’daki sosyal hizmet öğrencilerinin kariyer tercihleri, beş yıl içinde yapmayı düşündükleri işler ve aldıkları eğitim hakkındaki görüşleri ile ilgili bir anketin sonuçlarını bildirmişlerdir. Sonuçlar, sosyal hizmetin, aileler ve gruplarla çalışmak yerine tercih edilen bireysel danışmanlık ve psikoterapi ile güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermiştir.

Erbay ve Sevin (2013) çalışmalarında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmet Bölümü 4. Sınıfta eğitim gören 83 öğrencinin sosyal hizmet eğitimi hakkında görüşlerini almayı amaçlamışlardır. Öğrenciler sosyal hizmet eğitimi yeterli gördüklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin genel olarak kendilerini mesleki yaşam için hazır hissettikleri ve lisansüstü eğitimi düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Holley ve Young (2013) çalışmalarında 76 doktora derecesine sahip sosyal hizmet fakültesinin kariyer kararlarını etkileyen faktörler hakkındaki deneyimlerini ve bakış açılarını bir posta ve çevrimiçi

anketten elde edilen nicel ve nitel bulgularla incelemeyi amaçlamışlardır. İşle ilgili karar vermede kadınlar ve erkekler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tartışmışlardır. Katılımcıların, kariyer hedeflerine yönelik çalışırken toplumsal cinsiyetle ilgili engellere ve örgütsel desteklere ilişkin algıları sunulmuş ve sosyal hizmet eğitim programları için çıkarımlar araştırılmıştır.

Özdemir ve Aras (2015) çalışmalarında sosyal hizmetlerde kariyer uygulamalarına değinmişlerdir. Sosyal hizmetlerde çalışma alanlarının geniş olmasına rağmen özel sektör kuruluşlarının aksine kamuda kariyer uygulamaları-terfi ve transferlerin yönetmeliklerle belirlendiği açıklanmıştır. Başarı ve yetkinliklerden ziyade kıdemın kariyer uygulamalarında öne çıktığı belirtilmiştir.

Sevim ve Altun (2017) çalışmalarında Sosyal Hizmet bölümünün Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde gösterdiği artışın getirmiş olduğu problemlerin öğrenciler üzerinde nasıl tepki gördüğü ve nitelik bakımından nasıl algılandığı üzerinde durmak istemişlerdir. Sonuç olarak sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin mesleki gelecek kaygılarının yüksek olduğu ve öğrencilerin çoğunluğunun istihdam olanaklarının yeterli olmadığını düşündüğü görülmüştür.

Koçak vd. (2018) çalışmalarında Türk sosyal hizmet öğrencilerinin sosyal hizmet bölümünü seçme ve sosyal hizmet eğitimine devam etmedeki motivasyon sebeplerini incelemeyi amaçlamışlardır. Açıköğretim ve örgün eğitimde okuyan öğrencilerin katıldığı çalışmada her iki eğitim grubunda da hem kariyer odaklı hem de özgecil motivasyon olduğu görülmüş aralarında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Ayan Kocabaş (2019) çalışmasında sosyal hizmet eğitimi almakta olan lisans öğrencilerinin kariyer planlarını yaparken mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri kurumları ve çalışma yaşamında önem verecekleri faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal hizmet mesleğini kendi kişisel özelliklerine ve ilgi alanlarına daha uygun bulduğu saptanmıştır.

Aksoy (2020) çalışmasında öğrencilerin kariyer planlaması ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin boyutunu incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma 2019-2020 eğitim yılında Bitlis Eren Üniversitesi fakültelerinde okuyan 444 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Sonuç olarak kariyer planlaması ve kişiliğin alt boyutlarından biri olan nevroitiklik arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Diğer taraftan kariyer planlaması ve kişiliğin alt boyutlarından dışa dönüklük, açıklık, uyumluluk ve vicdanlılık arasında ise pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı sosyal hizmet bölümünde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin kariyer planlaması ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Ayrıca öğrencilerin demografik özelliklerinin de kariyer planlaması ve kişilik özellikleriyle ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi 2020-2021 eğitim öğretim yılında EBYU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet bölümünde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2020-2021 eğitim öğretim yılında EBYU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet bölümünde öğrenim gören 231 Sosyal Hizmet bölümü öğrencisi oluşturmaktadır. Bu çerçevede kolayda örnekleme yöntemi ile yeterli bilimsel geçerlilik sayısına ulaşabilmek için 250 kişinin anketleri doldurması sağlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm, cinsiyet, yaş, sınıf ve öğrenim türü gibi demografik özelliklerden oluşmaktadır. İkinci bölüm, öğrencilerin kişilik özelliklerini belirleyebilmek için 44 soru yer alan beş faktör kişilik ölçeğinden oluşmaktadır. Kişilik özelliklerini ölçmek için “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” kullanılmıştır (Benet-Martinez ve John, 1998). Üçüncü bölüm ise öğrencilerin kariyer planlarını ölçen 25 soruluk kariyer geleceği ölçeğinden oluşmaktadır. Kariyer planlamasını ölçmek için “Kariyer Geleceği Ölçeği” kullanılmıştır (Rottinghaus vd., 2005). Araştırmacı tarafından uygulanan anketler sonucunda elde edilen bilgiler çalışmanın veri tabanını ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada esas olarak öğrencilerin sahip olduğu kişilik özellikleri ile kariyer planlaması arasındaki ilişkinin ne şekilde olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu gerçekleştirmek için yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılan kişilik özellikleri ve kariyer planlamasına ait alt boyutlar ile hipotezler geliştirilmiştir. Kişilik özelliklerine ait beş alt boyut nevroitiklik, dışa dönüklük, açıklık, uyumluluk ve vicdanlılıktır. Kariyer planlamasına ait üç alt boyut ise kariyer uyumu, iyimserlik ve iş piyasalarına ilişkin algılanan bilgidir.

3. BULGULAR

Bulgular başlığı altında öğrencilerin demografik özelliklerine ait bilgiler, istatistiki bilgiler ve araştırmanın esas sorularına cevap niteliğinde olabilecek değişkenlerin arasındaki ilişki katsayıları verilmiştir.

3.1.Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 250 öğrencinin demografik özelliklerine göre dağılımı tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla incelenmektedir (N, %). Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

	N	%		N	%
Cinsiyet			Ailenin Ortalama Aylık Geliri		
Erkek	33	13,2	0-2500	77	30,8
Kadın	217	86,8	2501-4000	84	33,6
Yaş			4001-5500	37	14,8
17 ve altı	0	0	5501-7000	39	15,6
18	9	3,6	7001 ve üzeri	13	5,2
19	30	12	Ailenin Yaşadığı Şehir		
20	60	24	Büyük Şehir	51	20,4
21	64	25,6	Şehir	71	28,4
22	53	21,2	İlçe	66	26,4
23 ve üzeri	34	13,6	Köy	62	24,8
Sınıf			Annenin Eğitim Durumu		
1	102	40,8	Okuma-yazma bilmiyor	37	14,8
2	62	24,8	İlköğretim	165	66
3	70	28	Lise	36	14,4
4	16	6,4	Üniversite	12	4,8
Öğrenim Türü			Babannın Eğitim Durumu		
Birinci Öğretim	142	56,8	Okuma-yazma bilmiyor	3	1,2
İkinci Öğretim	108	43,2	İlköğretim	138	55,2

Akademik Ortalama			Lise	70	28
0-1	0	0	Üniversite	39	15,6
1-1,49	4	1,6			
1,50-1,99	7	2,8			
2-2,49	22	8,8			
2,5-2,99	74	29,6			
3-4	143	57,2			
Yaşanan Yer					
Yalnız evde	1	0,4			
Aile ile evde	235	94			
Yurtta	9	3,6			
Arkadaş ile evde	4	1,6			
Akraba ile evde	1	0,4			
Diğer	0	0			

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %86,8'i kadınlardan, 13,2'si ise erkeklerden meydana gelmektedir. Öğrencilerin yaş aralıkları incelendiğinde yaklaşık yarısının 20 ve 21 yaşında olduğu görülmektedir. Ankete cevap verdikleri 2021 Bahar döneminde öğrencilerin %40,8'inin birinci sınıfta öğrenim gördüğü anlaşılmaktadır. Öğrenim türlerine bakıldığında öğrencilerin %56,8'i birinci öğretimde, %43,2'si ise ikinci öğretimdedir. Söz konusu öğrencilerin akademik ortalamaları göz önüne alındığında akademik ortalaması 1'in altında öğrenci bulunmamaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin %94'ü ailesiyle aynı evde ikamet etmektedir. Ailelerinin yaşadığı yer incelendiğinde yaklaşık %75'inin şehirde yaşadığı belirlenmiştir. Gelir dağılımı bakımından ailelerin yarısından fazlasının 4000 TL'nin altında aylık gelir ile geçimlerini sağladıkları ortaya çıkmaktadır.

Ebeveynlerin eğitim durumuna ilişkin dağılım dikkate alındığında babaların annelere göre daha eğitilmiş olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak sosyal hizmet bölümüne ilişkin bilgi almak için sorulmuş olan iki demografik sorudan birincisine göre katılımcı öğrencilerin %78,4'ü bu bölümü isteyerek tercih ettiği görülmektedir. Bölümü tercih etmelerinde etkili olan nedenler neredeyse eşit dağılım göstermektedir. Söz konusu iki sorunun sonuçlarından sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin isteyerek bu bölümü tercih ettikleri ve tercih nedenlerinin genel olarak farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

3.2. Kişilik Özellikleri-Kariyer Planlaması İlişisine Ait Bilgiler

Kişilik özellikleri ile kariyer planlaması arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi ve söz konusu ilişkinin derecesinin bulunabilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucu ulaşılan bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Kariyer Planlaması ve Beş Faktör Kişilik Özelliklerine İlişkin Korelasyon Analizi Tablosu

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	KP1	KP2	KP3	K1	K2	K3	K4	K5
Kariyer Uyumluluğu	3,722	0,442	-							
Kariyer İyimserliği	3,321	0,329	0,197**	-						
İş Piyasalarla İlişkin Algılanan Bilgi	3,052	0,527	0,248**	0,211**	-					
Nevrotiklik	2,963	0,450	-0,002	0,158*	0,151*	-				
Dışa Dönüklük	3,471	0,420	0,334**	0,268**	0,210**	0,217**	-			
Açıklık	3,584	0,459	0,456**	0,095	0,228**	0,081	0,509**	-		
Uyumluluk	3,396	0,363	0,208**	0,239**	0,152*	0,290**	0,279**	0,279**	-	
Vicdanlılık	3,258	0,398	0,176**	0,310**	0,216**	0,345**	0,404**	0,319**	0,257**	-

** 0,05 düzeyinde, N=250

Tablo 2’de ölçeklere ilişkin yapılan korelasyon analiziyle araştırmanın hipotez kısmında sunulan kişilik özellikleri ile kariyer planlaması arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu gösterilmiştir. Ayrıca Tablo 2’den kişilik özelliklerinin alt boyutları ile kariyer planlamasının alt boyutları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 2’de korelasyon analizleri ile kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutları ile kariyer planlaması ölçeğinin alt boyutları arasında ilişkiler arasındaki farklılıklar gösterilmektedir. Buradan hareketle nevrotilikle kariyer uyumluluğu arasında ilişki bulunamamıştır.

Nevrotiklik dışındaki kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutlarıyla kariyer planlaması ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiler pozitifdir.

3.3. Katılımcı Öğrencilerin Özellikleri ile Beş Faktör Kişilik Boyutları İlişkisi

Ankete katılan sosyal hizmet öğrencilerinin demografik özellikleri ve beş faktör kişilik boyutlarına ilişkin özelliklerin farklılığa sahip olup olmadığını gösterebilmek için T-testi veya Anova testi yapılmıştır. Söz konusu analizlere ait bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

3.3.1. Katılımcı Öğrencilerin Cinsiyetine İlişkin Bulgular

Cinsiyete göre katılımcı öğrencilerin beş faktör kişilik ölçeği puanlarının anlamlı bir farka sahip olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 3’te belirtilmektedir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Beş Faktör Kişilik Ölçeği Boyutlarının T-Testi Sonuçları

Ölçeğin Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Nevrotiklik	Erkek	33	3,049	0,565	0,46	0,238
	Kadın	217	2,949	0,430		
Dışa Dönüklük	Erkek	33	3,556	0,459	0,228	0,209
	Kadın	217	3,457	0,414		
Açıklık	Erkek	33	3,593	0,466	0,891	0,899
	Kadın	217	3,582	0,459		
Uyumluluk	Erkek	33	3,383	0,378	0,872	0,843
	Kadın	217	3,397	0,361		
Vicdanlılık	Erkek	33	3,400	0,423	0,652	0,028
	Kadın	217	3,237	0,391		

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre vicdanlılık alt boyutuyla erkek ve kadın öğrenciler arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır ($p<0,05$). Vicdanlılık alt boyutu için 3,4 değeriyle erkek öğrencilerin puan ortalaması 3,237 değerine sahip olan kadın öğrencilerin puan ortalamasından yüksektir. Beş faktör kişilik ölçeğini oluşturan alt boyutlara ait bulgulara bakıldığında cinsiyetin alt boyutlardan sadece vicdanlılık boyutunu etkilediği görülmektedir.

3.3.2. Katılımcı Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Sınıflara İlişkin Bulgular

Katılımcı öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflara göre beş faktör kişilik ölçeği puanlarının farklılığa sahip olup olmadığı tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf ile beş faktör kişilik ölçeği puanları arasındaki farkın ait olduğu grup ortalamalarını gösterebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 4'te belirtilmektedir.

Tablo 4. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Boyutlarının Öğrenim Görülen Sınıflara Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçeğin Boyutları	Sınıf	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Nevrotiklik	1. Sınıf	102	3,034	0,502	1,637	0,181
	2. Sınıf	62	2,889	0,376		
	3. Sınıf	70	2,942	0,449		
	4. Sınıf	16	2,882	0,304		
Dışa Dönüklük	1. Sınıf	102	3,541	0,455	2,168	0,092
	2. Sınıf	62	3,379	0,380		
	3. Sınıf	70	3,439	0,412		
	4. Sınıf	16	3,515	0,312		
Açıklık	1. Sınıf	102	3,671	0,461	2,146	0,095
	2. Sınıf	62	3,529	0,444		
	3. Sınıf	70	3,530	0,477		
	4. Sınıf	16	3,481	0,369		
Uyumluluk	1. Sınıf	102	3,446	0,373	2,169	0,092
	2. Sınıf	62	3,302	0,403		
	3. Sınıf	70	3,412	0,324		
	4. Sınıf	16	3,354	0,223		
Vicdanlılık	1. Sınıf	102	3,345	0,441	3,408	0,018
	2. Sınıf	62	3,154	0,330		

	3. Sınıf	70	3,217	0,371		
	4. Sınıf	16	3,291	0,371		
Toplam	1. Sınıf	102	5,679	0,501	4,740	0,003
	2. Sınıf	62	5,418	0,420		
	3. Sınıf	70	5,514	0,439		
	4. Sınıf	16	5,508	0,214		

Anova testi sonuçlarına göre vicdanlılık alt boyutuyla öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf arasında $p < 0,05$ koşulu sağlandığından istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Yani öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf vicdanlılık alt boyutunu etkilemektedir. Tukey testi ile vicdanlılık alt boyutu ortalamasındaki farkın “1-2” de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Vicdanlılık alt boyutu için 3,345 değeriyle birinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler en yüksek puan ortalamasına, 3,217 değeriyle üçüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler en düşük puan ortalamasına sahiptir. Son olarak beş faktör kişilik ölçeği açısından bakıldığında öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıftan etkilendiği görülmektedir ($p < 0,05$). Tukey testi ile beş faktör kişilik ölçeği ortalamasındaki farkın “1-2” de anlamlı olduğu belirlenmiştir.

3.3.3. Katılımcı Öğrencilerin Yaşların İlişkin Bulgular

Katılımcı öğrencilerin yaşlarına göre beş faktör kişilik ölçeği puanlarının farklılığa sahip olup olmadığı tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin yaşları ile beş faktör kişilik ölçeği puanları arasındaki farkın ait olduğu grup ortalamalarını gösterebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 5’de belirtilmektedir.

Tablo 5. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Boyutlarının Öğrencilerin Yaşına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçeğin Boyutları	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Nevrotiklik	18	9	3,319	0,410	1,832	0,107
	19	30	3,066	0,560		
	20	60	2,933	0,468		
	21	64	2,906	0,397		
	22	53	2,978	0,396		
	23 ve üstü	34	2,911	0,465		
Dışa Dönüklük	18	9	3,666	0,306	1,933	0,090
	19	30	3,470	0,506		
	20	60	3,572	0,434		
	21	64	3,453	0,351		
	22	53	3,429	0,380		
	23 ve üstü	34	3,338	0,486		
Açıklık	18	9	3,644	0,471	1,625	0,154
	19	30	3,573	0,511		
	20	60	3,705	0,479		
	21	64	3,543	0,408		
	22	53	3,473	0,386		
	23 ve üstü	34	3,614	0,541		
Uyumluluk	18	9	3,432	0,421	1,210	0,305
	19	30	3,429	0,250		
	20	60	3,450	0,403		
	21	64	3,409	0,339		
	22	53	3,371	0,393		

	23 ve üstü	34	3,271	0,344		
Vicdanlılık	18	9	3,395	0,512	2,625	0,025
	19	30	3,277	0,433		
	20	60	3,374	0,442		
	21	64	3,137	0,314		
	22	53	3,222	0,386		
	23 ve üstü	34	3,287	0,368		
Toplam	18	9	5,819	0,507	2,291	0,051
	19	30	5,606	0,536		
	20	60	5,678	0,507		
	21	64	5,483	0,337		
	22	53	5,491	0,420		
	23 ve üstü	34	5,474	0,515		

Anova testi sonuçlarına göre vicdanlılık alt boyutuyla öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf arasında $p < 0,05$ koşulu sağlandığından istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır. Yani öğrencilerin yaşları vicdanlılık alt boyutunu etkilemektedir. Tukey testi ile vicdanlılık alt boyutu ortalamasındaki farkın “20-21” de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Vicdanlılık alt boyutu için 3,395 değeriyle on sekiz yaşındaki öğrenciler en yüksek puan ortalamasına, 3,137 değeriyle yirmi bir yaşındaki öğrenciler en düşük puan ortalamasına sahiptir. Son olarak beş faktör kişilik ölçeği açısından bakıldığında öğrencilerin yaşlarından etkilenmediği görülmektedir ($p > 0,05$).

3.3.4. Katılımcı Öğrencilerin Öğrenim Türüne İlişkin Bulgular

Öğrenim türüne göre katılımcı öğrencilerin beş faktör kişilik ölçeği puanlarının anlamlı bir farka sahip olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 6’da belirtilmektedir.

Tablo 6. Öğrenim Türüne Göre Beş Faktör Kişilik Ölçeği Boyutlarının T-Testi Sonuçları

Ölçeğin Boyutları	Öğrenim Türü	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Nevrotiklik	1. Öğretim	142	2,985	0,448	0,886	0,376
	2. Öğretim	108	2,934	0,452		
Dışa Dönüklük	1. Öğretim	142	3,468	0,457	0,031	0,908
	2. Öğretim	108	3,474	0,369		
Açıklık	1. Öğretim	142	3,574	0,479	0,115	0,701
	2. Öğretim	108	3,597	0,434		
Uyumluluk	1. Öğretim	142	3,442	0,407	0,003	0,020
	2. Öğretim	108	3,334	0,286		
Vicdanlılık	1. Öğretim	142	3,277	0,417	0,087	0,406
	2. Öğretim	108	3,234	0,373		

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre uyumluluk alt boyutuyla birinci öğretim ve ikinci öğretimde öğrenim gören öğrenciler arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$). Uyumluluk alt boyutu için 3,442 değeriyle birinci öğretimde öğrenim gören öğrencilerin puan ortalaması 3,334 değerine sahip olan ikinci öğretimde öğrenim gören öğrencilerin puan ortalamasından yüksektir. Beş faktör kişilik ölçeğini oluşturan alt boyutlara ait bulgulara bakıldığında öğrenim türlerinin alt boyutlardan sadece uyumluluk boyutunu etkilediği görülmektedir.

3.3.5. Katılımcı Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere İlişkin Bulgular

Katılımcı öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yere göre beş faktör kişilik ölçeği puanlarının farklılığa sahip olup olmadığı tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yer

ile beş faktör kişilik ölçeği puanları arasındaki farkın ait olduğu grup ortalamalarını gösterebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 7’de belirtilmektedir.

Tablo 7. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Boyutlarının Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçeğin Boyutları	Ailenin Yaşadığı Yer	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Nevrotiklik	B.Şehir	51	2,919	0,415	3,253	0,022
	Şehir	71	2,950	0,387		
	İlçe	66	3,100	0,498		
	Köy	62	2,866	0,466		
Dışa Dönüklük	B.Şehir	51	3,504	0,357	1,440	0,232
	Şehir	71	3,443	0,428		
	İlçe	66	3,541	0,356		
	Köy	62	3,399	0,509		
Açıklık	B.Şehir	51	3,607	0,433	0,699	0,553
	Şehir	71	3,564	0,469		
	İlçe	66	3,639	0,447		
	Köy	62	3,529	0,485		
Uyumluluk	B.Şehir	51	3,381	0,253	1,682	0,171
	Şehir	71	3,425	0,371		
	İlçe	66	3,319	0,356		
	Köy	62	3,453	0,425		
Vicdanlılık	B.Şehir	51	3,252	0,327	0,918	0,433
	Şehir	71	3,225	0,398		
	İlçe	66	3,326	0,436		
	Köy	62	3,229	0,410		
Toplam	B.Şehir	51	5,555	0,315	1,206	0,308
	Şehir	71	5,536	0,482		
	İlçe	66	5,642	0,490		
	Köy	62	5,492	0,503		

Anova testi sonuçlarına göre nevroitiklik alt boyutuyla öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yer arasında $p < 0,05$ koşulu sağlandığından istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Yani öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yer nevroitiklik alt boyutunu etkilemektedir. Tukey testi ile nevroitiklik alt boyutu ortalamasındaki farkın “ ilçe- köy” de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Nevrotiklik alt boyutu için 3,100 değeriyle aileleri ilçede yaşayan öğrenciler en yüksek puan ortalamasına, 2,866 değeriyle aileleri köyde yaşayan öğrenciler en düşük puan ortalamasına sahiptir.

3.3.6. Katılımcı Öğrencilerin Babalarının Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcı öğrencilerin babalarının eğitim durumuna göre beş faktör kişilik ölçeği puanlarının farklılığa sahip olup olmadığı tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin babalarının eğitim durumu ile beş faktör kişilik ölçeği puanları arasındaki farkın ait olduğu grup ortalamalarını gösterebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 8’de belirtilmektedir.

Tablo 8. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Boyutlarının Öğrencilerin Babalarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçeğin Boyutları	Babanın Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Nevrotiklik	Okuma-yazma bilmiyor	3	2,708	1,063	1,052	0,370
	İlköğretim	138	2,981	0,459		
	Lise	70	2,903	0,364		
	Üniversite	39	3,025	0,500		
Dışa Dönüklük	Okuma-yazma bilmiyor	3	3,958	0,563	1,755	0,156
	İlköğretim	138	3,444	0,418		
	Lise	70	3,471	0,438		
	Üniversite	39	3,525	0,373		
Açıklık	Okuma-yazma bilmiyor	3	4,066	0,404	3,507	0,016
	İlköğretim	138	3,526	0,440		
	Lise	70	3,700	0,414		
	Üniversite	39	3,546	0,556		
Uyumluluk	Okuma-yazma bilmiyor	3	3,444	0,293	0,999	0,394
	İlköğretim	138	3,384	0,392		
	Lise	70	3,365	0,288		
	Üniversite	39	3,484	0,379		
Vicdanlılık	Okuma-yazma bilmiyor	3	3,222	0,618	1,842	0,140
	İlköğretim	138	3,208	0,372		
	Lise	70	3,304	0,426		
	Üniversite	39	3,356	0,411		
Toplam	Okuma-yazma bilmiyor	3	5,800	0,778	1,208	0,308
	İlköğretim	138	5,515	0,4339		
	Lise	70	5,581	0,450		
	Üniversite	39	5,646	0,528		

Anova testi sonuçlarına göre açıklık alt boyutuyla öğrencilerin babalarının eğitim durumu arasında $p < 0,05$ koşulu sağladığından istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Yani öğrencilerin babalarının eğitim durumu açıklık alt boyutunu etkilemektedir. Tukey testi ile açıklık alt boyutu ortalamasındaki farkın “ilköğretim-lise” de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Açıklık alt boyutu için 4,066 değeriyle babaları okuma-yazma bilmeyen öğrenciler en yüksek puan ortalamasına, 3,526 değeriyle babaları ilköğretim mezunu olan öğrenciler en düşük puan ortalamasına sahiptir.

3.4. Katılımcı Öğrencilerin Özellikleri ile Kariyer Planlaması Boyutları İlişkisi

Ankete katılan sosyal hizmet öğrencilerinin demografik özellikleri ve kariyer planlaması boyutlarına ilişkin özelliklerin farklılığa sahip olup olmadığını gösterebilmek için T-testi veya Anova testi yapılmıştır. Söz konusu analizlere ait bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

3.4.1. Katılımcı Öğrencilerin Yaşların İlişkin Bulgular

Katılımcı öğrencilerin yaşlarına göre kariyer planlaması puanlarının farklılığa sahip olup olmadığı tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin yaşları ile kariyer planlaması puanları arasındaki farkın ait olduğu grup ortalamalarını gösterebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 9’da belirtilmektedir.

Tablo 9. Kariyer Planlaması Boyutlarının Öğrencilerin Yaşına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçeğin Boyutları	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Uyum	18	9	3,585	0,452	1,588	0,164
	19	30	3,760	0,450		
	20	59	3,835	0,379		
	21	64	3,728	0,459		
	22	53	3,638	0,414		
	23 ve üstü	34	3,647	0,517		
İyimserlik	18	9	3,474	0,497	1,215	0,303
	19	30	3,333	0,261		
	20	59	3,354	0,293		
	21	64	3,323	0,335		
	22	53	3,317	0,360		
	23 ve üstü	34	3,216	0,319		
Bilgi	18	9	3,407	0,759	3,555	0,004
	19	30	3,300	0,520		
	20	59	3,062	0,562		
	21	64	2,927	0,454		
	22	53	3,081	0,510		
	23 ve üstü	34	2,911	0,459		
Toplam	18	9	3,489	0,471	2,457	0,052
	19	30	3,464	0,334		
	20	60	3,417	0,294		
	21	64	3,326	0,305		
	22	53	3,345	0,252		
	23 ve üstü	34	3,258	0,273		

Anova testi sonuçlarına göre iş piyasalarına ilişkin algılanan bilgi alt boyutuyla öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf arasında $p < 0,05$ koşulu sağlandığından istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Yani öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf iş piyasalarına ilişkin algılanan bilgi alt boyutunu etkilemektedir. Tukey testi ile iş piyasalarına ilişkin algılanan bilgi alt boyutu ortalamasındaki farkın “19-21” ve “19-23 ve üstü”de anlamlı olduğu belirlenmiştir. İş piyasalarına ilişkin algılanan bilgi alt boyutu için 3,407 değeriyle on sekiz yaşındaki öğrenciler en yüksek puan ortalamasına, 2,911 değeriyle yirmi üç ve üzerindeki yaşta olan öğrenciler en düşük puan ortalamasına sahiptir.

3.4.2. Katılımcı Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcı öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna göre kariyer planlaması puanlarının farklılığa sahip olup olmadığı tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin annelerinin eğitim durumu ile kariyer planlaması puanları arasındaki farkın ait olduğu grup ortalamalarını gösterebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 10’da belirtilmektedir.

Tablo 10. Kariyer Planlaması Boyutlarının Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçeğin Boyutları	Annenin Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	ANOVA	
					F	P
Uyum	Okuma-yazma bilmiyor	36	3,767	0,497	2,653	0,049
	İlköğretim	165	3,732	0,412		
	Lise	36	3,744	0,450		
	Üniversite	12	3,378	0,550		
İyimserlik	Okuma-yazma bilmiyor	36	3,323	0,467	1,238	0,296
	İlköğretim	165	3,331	0,309		
	Lise	36	3,143	0,258		
	Üniversite	12	3,321	0,264		
Bilgi	Okuma-yazma bilmiyor	36	3,185	0,778	1,025	0,382
	İlköğretim	165	3,030	0,476		
	Lise	36	3,055	0,481		
	Üniversite	12	2,944	0,371		
Toplam	Okuma-yazma bilmiyor	36	3,425	0,438	2,446	0,064
	İlköğretim	165	3,364	0,263		
	Lise	36	3,378	0,301		
	Üniversite	12	3,155	0,282		

Anova testi sonuçlarına göre kariyer uyumluluğu alt boyutuyla öğrencilerin annelerinin eğitim durumu arasında $p < 0,05$ koşulu sağlandığından istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır. Yani öğrencilerin annelerinin eğitim durumu kariyer uyumluluğu alt boyutunu etkilemektedir. Tukey testi ile kariyer uyumluluğu alt boyutu ortalamasındaki farkın “okuma yazma bilmiyor-üniversite” ve “ilköğretim-üniversite”de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Kariyer uyumluluğu alt boyutu için 3,767

değeriyle anneleri okuma-yazma bilmeyen öğrenciler en yüksek puan ortalamasına, 3,378 değeriyle anneleri üniversite mezunu olan öğrenciler en düşük puan ortalamasına sahiptir.

3.4.3. Katılımcı Öğrencilerin Sosyal Hizmet Bölümünü Tercih Durumlarına İlişkin Bulgular

Sosyal hizmet bölümünü isteyerek mi tercih edip etmediklerine göre katılımcı öğrencilerin kariyer planlaması puanlarının anlamlı bir farka sahip olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 11’de belirtilmektedir.

Tablo 11. Sosyal Hizmet Bölümünü Tercih Durumlarına Göre Kariyer Planlaması Boyutlarının T-Testi Sonuçları

Ölçeğin Boyutları	İsteyerek Tercih	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Uyum	Evet	196	3,753	0,442	0,866	0,030
	Hayır	53	3,605	0,424		
İyimserlik	Evet	196	3,329	0,329	0,747	0,455
	Hayır	53	3,291	0,328		
Bilgi	Evet	196	3,069	0,509	0,853	0,314
	Hayır	53	2,987	0,588		

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre kariyer uyumluluğu alt boyutuyla sosyal hizmet bölümünü isteyerek tercih edip etmeme arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$). Kariyer uyumluluğu alt boyutu için 3,753 değeriyle sosyal hizmet bölümünü isteyerek tercih eden öğrencilerin puan ortalaması 3,605 değerine sahip olan sosyal hizmet bölümünü istemeyerek tercih eden öğrencilerin puan ortalamasından yüksektir.

SONUÇ

Çalışmada öncelikle yapılan analiz sonucu veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerin Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayılarının 0,72’nin üzerinde olduğu bulunmuştur. Buradan ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin iyi bir seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Büyüköztürk, 2019).

Çalışmada kullanılan iki ölçekten biri olan kariyer planlaması ölçeğinin cinsiyete göre yapılan analizi sonucunda kadın öğrencilerin kariyer planlama eğilimlerinin erkek öğrenciler kariyer planlama eğilimlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu farkın ortaya çıkma sebepleri arasında kadın öğrencilerin kariyer planlamayı erkek öğrencilerden daha fazla ciddiye alması gösterilebilir. Yapılan literatür taramasında Şeyhanlıoğlu (2018) kariyer planlama eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ve kariyer planlama eğiliminin kadın çalışanlarda erkek çalışanlardan daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Kariyer planlaması ölçeğine öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf dikkate alınarak analiz yapıldığında alt boyutların üçünde de 1. sınıf öğrencilerinin puanlarının en yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Hem öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf hem de yaşa göre yapılan analizlerin sonucunda sosyal hizmet bölümünde öğrenim görmeye yeni başlayan öğrencilerde üst sınıflardan daha fazla kariyer planlaması eğiliminin önemsendiği görülmüştür.

Kariyer planlaması ölçeğinin öğrencilerin yaşadığı yere göre yapılan analizi sonucunda aileleri ile evde yaşayan öğrencilerin kariyer planlama eğilimlerinin arkadaşları ile evde yaşayan öğrencilerin kariyer planlama eğilimlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Buradan hareketle aileleriyle birlikte ilçede yaşayan öğrencilerin kariyer planlamasına daha fazla önem sonucu ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilerin anne ve babalarının eğitim durumlarının ortalama puanı dikkate alınarak analiz edildiğinde annesi okuma-yazma bilmeyen veya babası üniversite mezunu olan öğrencilerde kariyer

planlaması eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan tam tersi şekilde annesi üniversite mezunu olan veya babası okuma-yazma bilmeyen öğrencilerde ise kariyer planlaması eğiliminin daha düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ailelerin eğitim durumlarının çok iyi veya çok kötü olmasının öğrencilerin kariyer planlama eğilimini olumlu etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kariyer planlaması ölçeğinin öğrencilerin sosyal hizmet bölümünü seçmelerinde etkili olan nedenlere göre yapılan analiz sonucunda öğrencilerin sosyal hizmet bölümünü tercih ederken sınav puanları veya öğretmenlerini dikkate almak yerine çevrelerindeki insanların yönlendirmesine göre karar verdikleri sonucu ortaya çıkabilir.

Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek olan beş faktör kişilik ölçeğine ait boyutların demografik özelliklerle yapılan analizine ilişkin de çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Cinsiyete göre yapılan analiz sonucunda beş faktör kişilik ölçeğinin nevrotiklik alt boyutu ortalamasının erkek öğrencilerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkılarak erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha huzursuz, sabırsız ve endişeli oldukları söylenebilir. Bundan dolayı da erkek öğrencilerin daha stresli, utangaç, öfkeli, ani duygusal çıkışları olan bireyler oldukları sonucu ortaya çıkabilir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 288). Analizde dışa dönüklük alt boyutunun ortalama puanı da erkek öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Buradan hareketle erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre buldukları ortama kolay uyum sağladıkları, dost canlısı oldukları ve özgüvenlerinin yüksek olduğu söylenebilir (Somer vd., 2002: 23). Analizde açıklık alt boyutunun ortalama puanı da erkek öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Yani erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha yüksek hayal gücüne sahip, cesur, yeni fikirler üretebilen, analitik yönü yüksek ve sorgulayıcı bireyler olduğu yorumu yapılabilir (Somer vd., 2002: 24). Analizde nevrotiklik, dışa dönüklük ve açıklık alt boyutlarında olduğu gibi vicdanlılık alt boyutunun ortalama puanı da erkek öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç dikkate alınarak erkek öğrencilerin başarıma isteği, düzenlilik, disiplinli olma ve tedbir alma gibi özelliklerde kadın öğrencilerden daha sık davranış sergilediği söylenebilir (Goldberg, 1990: 1218-1225). Son olarak uyumluluk alt boyutuna göre yapılan analizde ise diğer alt boyutların sonucuyla tam tersi olacak şekilde uyumluluk alt boyutunun ortalama puanı kadın öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Yani kadın öğrenciler erkek öğrencilerden daha çok işbirliği yapabilen, merhametli, fedakar, saygılı, affetmeyi seven, kişisel çatışmalardan uzak duran bireylerdir yorumu yapılabilir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002: 23; Moody, 2007: 28).

Beş faktör kişilik ölçeğinin öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfa göre yapılan analizi sonucunda nevrotiklik alt boyutunda en yüksek ortalama birinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerde bulunmaktadır. Buradan hareketle birinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin daha stresli, endişeli ve karamsar olduğu söylenebilir (Zhang, 2003: 1432; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 288). Bu sonucun sebepleri arasında ilk olarak birinci sınıf öğrencilerin ergenlikten yeni çıkmış olmaları ve üniversite eğitimine başlayarak aldıkları sorumluluk gösterilebilir. Ayrıca üniversiteye başlayınca yeni arkadaşlıklar kurma ve farklı bir şehirde yaşama gibi heyecanlarının Covid-19 Koronavirüs salgınından dolayı ertelenmiş olması da nevrotikliğin ortalamasının birinci sınıflarda yüksek olmasının sebebi olarak gösterilebilir.

Beş faktör kişilik ölçeğinin öğrencilerin yaşadığı yere göre yapılan analizi sonucunda nevrotiklik alt boyutunun aileleriyle evde kalan öğrencilerdeki ortalama puanının arkadaşlarıyla veya yurtda kalan öğrencilerin ortalama puanından daha düşük olduğu görülmüştür. Yani aileleriyle evde kalan öğrencilerin daha stressiz, endişesiz ve pozitif olduğu söylenebilir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 288). Analizde dışa dönüklük alt boyutunun ortalama puanı arkadaşlarıyla evde kalan öğrencilerde, aileleriyle evde kalan öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Buradan hareketle arkadaşlarıyla evde kalan öğrencilerin buldukları ortama kolay uyum sağladıkları, dost canlısı oldukları ve özgüvenlerinin yüksek olduğu söylenebilir (Somer vd., 2002: 23). Analizde açıklık alt boyutunun ortalama puanının aileleriyle evde kalan öğrencilerdeki ortalama puanının arkadaşlarıyla veya yurtda kalan öğrencilerin

ortalama puanından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç dikkate alınarak aileleriyle evde kalan öğrencilerin daha yüksek hayal gücüne sahip, cesur, yeni fikirler üretebilen, analitik yönü yüksek ve sorgulayıcı bireyler olduğu yorumu yapılabilir (Somer vd., 2002: 24). Analizde vicdanlılık alt boyutunun aileleriyle evde kalan öğrencilerdeki ortalama puanının arkadaşlarıyla veya yurttan kalan öğrencilerin ortalama puanından daha düşük olduğu görülmüştür. Yani arkadaşlarıyla evde veya yurttan kalan öğrencilerin başarıma isteği, düzenlilik, disiplinli olma ve tedbir alma gibi özelliklerde aileleriyle evde kalan öğrencilerden daha sık davranış sergilediği söylenebilir (Goldberg, 1990: 1218-1225).

Beş faktör kişilik ölçeğinin öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yere göre yapılan analizi sonucunda nevroitiklik alt boyutunda en yüksek ortalama aileleri ilçelerde yaşayan öğrencilerde bulunmaktadır. Yani aileleri ilçede yaşayan öğrencilerin daha stresli, endişeli ve karamsar olduğu söylenebilir (Zhang, 2003: 1432; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 288). İlçede yaşayan ailelerin şehir hayatına göre sosyal ve ekonomik imkansızlıklara sahip olması bu durumun sebebi olarak düşünülebilir. Uyumluluk alt boyutuna göre yapılan analizde aileleri köylerde yaşayan öğrencilerin ortalama puanı, aileleri diğer yerleşim yerlerinden yaşayan öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Buradan aileleri köylerde yaşayan öğrencilerin daha çok işbirliği yapabilen, merhametli, fedakar, saygılı, affetmeyi seven, kişisel çatışmalardan uzak duran bireyler olduğu yorumu yapılabilir (Somer vd., 2002: 23; Moody, 2007: 28).

Beş faktör kişilik ölçeğinin öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelirine göre yapılan analizi sonucunda nevroitiklik alt boyutunda en düşük ortalama, aileleri en yüksek gelire sahip öğrencilerde görülmüştür. Yani ailelerin aylık ortalama geliri yüksek olan öğrencilerin daha stressiz, endişesiz ve pozitif olduğu söylenebilir (Zhang, 2003: 1432; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 288). Bu durumun sebebi olarak ailelerin sahip olduğu ekonomik imkanların yüksek olması gösterilebilir. Analizde dışa dönüklük alt boyutunun ortalama puanı aileleri aylık ortalama 4001-5000 arası gelire sahip olan öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Buradan hareketle aileleri aylık ortalama 4001-5000 arası gelire sahip olan öğrencilerin, aileleri diğer gelir düzeylerine sahip öğrencilerden daha kolay buldukları ortama uyum sağladıkları, dost canlısı oldukları ve özgüvenlerinin yüksek olduğu söylenebilir (Somer vd., 2002: 23). Analizde aynı şekilde açıklık alt boyutunun ortalama puanı aileleri aylık ortalama 4001-5000 arası gelire sahip öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Aileleri aylık ortalama 4001-5000 arası gelire sahip olan öğrencilerin, aileleri diğer gelir düzeylerine sahip öğrencilerden daha yüksek hayal gücüne sahip, cesur, yeni fikirler üretebilen, analitik yönü yüksek ve sorgulayıcı bireyler olduğu yorumu yapılabilir (Somer vd., 2002: 24). Aynı şekilde uyumluluk alt boyutuna göre yapılan analizde aileleri aylık ortalama 4001-5000 arası gelire sahip olan öğrencilerin ortalama puanı daha yüksek çıkmıştır. Buradan aileleri aylık ortalama 4001-5000 arası gelire sahip olan öğrencilerin daha çok işbirliği yapabilen, merhametli, fedakar, saygılı, affetmeyi seven, kişisel çatışmalardan uzak duran bireyler olduğu yorumu yapılabilir (Somer vd., 2002: 23; Moody, 2007: 28). Son olarak vicdanlılık alt boyutuna göre yapılan analizde de ortalama puan aileleri aylık ortalama 4001-5000 arası gelire sahip olan öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Aileleri aylık ortalama 4001-5000 arası gelire sahip olan öğrencilerin, aileleri diğer gelir düzeylerine sahip öğrencilerden başarıma isteği, düzenlilik, disiplinli olma ve tedbir alma gibi özelliklerde daha sık davranış sergilediği söylenebilir (Goldberg, 1990: 1218-1225).

Beş faktör kişilik ölçeğinin öğrencilerin ebeveynlerinin eğitim durumuna göre yapılan analizi sonucunda nevroitiklik alt boyutunda en yüksek ortalama annesi veya babası üniversite mezunu olan öğrencilerde görülmüştür. Yani anne veya babası üniversite mezunu olan öğrencilerin daha stresli, endişeli ve karamsar olduğu söylenebilir (Zhang, 2003: 1432; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 288). Analizde açıklık alt boyutunda da en yüksek ortalama annesi lise mezunu olan veya babası okuma-yazma bilmeyen öğrencilerde görülmüştür. Annesi lise mezunu olan veya babası okuma-yazma bilmeyen öğrencilerin, ebeveynleri diğer eğitim durumlarına sahip öğrencilerden daha yüksek hayal gücüne sahip, cesur, yeni fikirler üretebilen, analitik yönü yüksek ve sorgulayıcı bireyler olduğu yorumu

yapılabilir (Somer vd., 2002: 24). Uyumluluk alt boyutunda en yüksek ortalama babası üniversite mezunu olan veya annesi okuma-yazma bilmeyen öğrencilerde görülmüştür. Babası üniversite mezunu olan veya annesi okuma-yazma bilmeyen öğrencilerin daha çok işbirliği yapabilen, merhametli, fedakar, saygılı, affetmeyi seven, kişisel çatışmalardan uzak duran bireyler olduğu yorumu yapılabilir (Somer vd., 2002: 23; Moody, 2007: 28). Son olarak vicdanlılık alt boyutuna göre yapılan analizde ortalama puan uyumluluk alt boyutuyla benzer şekilde babası üniversite mezunu olan veya annesi okuma-yazma bilmeyen öğrencilerde yüksek görülmüştür. Buradan babası üniversite mezunu olan veya annesi okuma-yazma bilmeyen öğrencilerin daha çok başarıma isteğine, düzenliliğe, disiplinli olmaya ve tedbir almaya eğilimli olduğu söylenebilir (Goldberg, 1990: 1218-1225).

Beş faktör kişilik ölçeğinin öğrencilerin sosyal hizmet bölümünü isteyerek tercih edip etmemelerine göre yapılan analizi sonucunda nevroitiklik alt boyutunda en düşük ortalama isteyerek tercih eden öğrencilerde görülmüştür. Yani sosyal hizmet bölümünü isteyerek tercih eden öğrencilerin daha stressiz, endişesiz ve pozitif olduğu söylenebilir (Zhang, 2003: 1432; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 288). Bu durumun sebebi olarak sosyal hizmet bölümünü kendi istekleriyle tercih etmeleri olarak gösterilebilir. Analizde dışa dönüklük alt boyutunun ortalama puanı sosyal hizmet bölümünü isteyerek tercih eden öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Buradan hareketle sosyal hizmet bölümünü isteyerek tercih eden öğrencilerin daha kolay buldukları ortama uyum sağladıkları, dost canlısı oldukları ve özgüvenlerinin yüksek olduğu söylenebilir (Somer vd., 2002: 23). Analizde aynı şekilde açıklık alt boyutunun ortalama puanı sosyal hizmet bölümünü isteyerek tercih eden öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Sosyal hizmet bölümünü isteyerek tercih eden öğrencilerin daha yüksek hayal gücüne sahip, cesur, yeni fikirler üretebilen, analitik yönü yüksek ve sorgulayıcı bireyler olduğu yorumu yapılabilir (Somer vd., 2002: 24).

Beş faktör kişilik ölçeğinin öğrencilerin sosyal hizmet bölümünü seçmelerinde etkili olan nedene göre yapılan analizi sonucunda nevroitiklik alt boyutunda en düşük ortalama sosyal hizmet bölümünü mezun arkadaş veya tanıdıklarının etkisiyle tercih eden öğrencilerde görülmüştür. Yani sosyal hizmet bölümünü mezun arkadaş veya tanıdıklarının etkisiyle tercih eden öğrencilerin daha stressiz, endişesiz ve pozitif olduğu söylenebilir (Zhang, 2003: 1432; İnanç ve Yazgan Yerlikaya, 2012: 288). Bu durumun sebebi olarak sosyal hizmet bölümünü tercih ederken çevrelerinde bölüm hakkında bilgi sahibi olan bireylerin fikirlerine başvurmaları gösterilebilir. Analizde dışa dönüklük alt boyutunun ortalama puanı sosyal hizmet bölümünü rehber öğretilmelerinin etkisiyle tercih eden öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Buradan hareketle sosyal hizmet bölümünü rehber öğretilmelerinin etkisiyle tercih eden öğrencilerin daha kolay buldukları ortama uyum sağladıkları, dost canlısı oldukları ve özgüvenlerinin yüksek olduğu söylenebilir (Somer vd., 2002: 23). Analizde açıklık alt boyutunun ortalama puanı sosyal hizmet bölümünü mezun arkadaş veya tanıdıklarının etkisiyle tercih eden öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Sosyal hizmet bölümünü mezun arkadaş veya tanıdıklarının etkisiyle tercih eden öğrencilerin daha yüksek hayal gücüne sahip, cesur, yeni fikirler üretebilen, analitik yönü yüksek ve sorgulayıcı bireyler olduğu yorumu yapılabilir (Somer vd., 2002: 24). Uyumluluk alt boyutuna göre yapılan analizde sosyal hizmet bölümünü aldıkları puana göre tercih eden öğrencilerin ortalama puanı daha yüksek çıkmıştır. Buradan sosyal hizmet bölümünü aldıkları puana göre tercih eden öğrencilerin daha çok işbirliği yapabilen, merhametli, fedakar, saygılı, affetmeyi seven, kişisel çatışmalardan uzak duran bireyler olduğu yorumu yapılabilir (Somer vd., 2002: 23; Moody, 2007: 28). Son olarak vicdanlılık alt boyutuna göre yapılan analizde de ortalama puan uyumluluk alt boyutuyla benzer şekilde sosyal hizmet bölümünü aldıkları puana göre tercih eden öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Sosyal hizmet bölümünü aldıkları puana göre tercih eden öğrencilerin, diğer öğrencilerden başarıma isteği, düzenlilik, disiplinli olma ve tedbir alma gibi özelliklerde daha sık davranış sergilediği söylenebilir (Goldberg, 1990: 1218-1225).

Çalışmada kişilik özellikleri ile kariyer planlaması arasındaki ilişkiyi ölçebilmek için değişkenler arasında korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, kariyer planlaması alt

boyutlarından kariyer uyumluluğu ile nevroitiklik alt boyutu arasında ilişki bulunamamıştır. Kariyer planlaması alt boyutlarından kariyer iyimserliği ve iş piyasalarına ilişkin algılanan bilgi ile nevroitiklik alt boyutu arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkılarak nevroitiklik düzeyi yüksek bireylerin kariyer planlaması yapma eğilimlerinin yüksek olduğu ve bu bireylerle çalışmanın başarıyı getireceği sonucu çıkarılabilir. Diğer yandan, kariyer planlaması ölçeği ile kişilik özelliklerinin alt boyutları olan dışa dönüklük, uyumluluk, açıklık ve vicdanlılık boyutları arasında ise pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca bakılarak, dışa dönüklük, uyumluluk, açıklık ve vicdanlılık alt boyutlarının pozitif yönde olduğu sosyal hizmetten mezun öğrencilerle çalışıldığında başarılı sonuçlarla karşılaşılabilceği söylenebilir. Çünkü söz konusu alt boyutlar ve kariyer planlaması arasındaki ilişki doğru orantılı olduğundan birlikte artış veya azalış göstereceklerdir. Bu sonucu destekleyene çalışmalar ile yapılan literatür taramasıyla karşılaşılmıştır (Şeyhanlıoğlu, 2018; Kıyak, 2015).

Sosyal hizmet mesleğinin odak noktasında “insan” bulunmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde insana ve insan onurunun yüceltilmesine yönelik hizmet veren söz konusu bu mesleğin seçiminde bireylerin kişilik özelliklerinin önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Sosyal hizmet mesleği, insanlarla empati yeteneği kurabilen, anlayışlı, insan ve toplum refahına ilgi duyan, önderlik özelliklerine sahip bireyler için uygun olabilecek bir meslektir. Böylece bireylerin kişisel özellikleri ile seçecekleri meslek arasında önemli bir bağlantı olduğu düşünülmektedir. Tüm bu anlatılanlar ışığında sosyal hizmet mesleğinin gerekliliklerine bakıldığında bölümü seçecek öğrencilerin dışadönük, uyumlu, sorumluluk olabilen güvenilirlik puanı yüksek, duygusal dengelerini sağlayabilen ve deneyime açık kişilik tiplerine sahip olmalarının kariyer uyumlulukları açısından önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

Bireylerin kariyer planlamasına başlarken öncelikle amaçlarını ortaya koymaları gerekmektedir. Kariyer hedeflerinin merkezine koydukları için gerekli olan donanım ve sorumluluklarına sahip olabilmek için söz konusu işin olumlu ve olumsuz yönlerini doğru tespit edebilmelidirler. Gerekli yeterliliğe sahip olduklarını düşündüklerinde kariyer amaçlarını daha gerçekçi şekilde belirleyebileceklerdir. Bireylerin kariyer hedeflerini gerçekleştirebilmesi için yapmak istedikleri işi belirleyerek çalışacakları işin yönetimini donanımsal olarak eksikliklerini tamamladıklarına ve yeteneklerini kabullendirmeye ikna edebilmeleri gerekmektedir. Sonrasında ise meslekte ilerleyebilmek için amaçlarını belirleyerek kariyerlerini sürekli gözden geçirmelidirler.

Üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerine göre kariyerlerini planlayabilmesi için 2018’de kurulan Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Başkanlığı büyük rol oynamaktadır. Üniversite öğrencilerinin kariyer planlamalarını sağlamak ve istihdama katkı sunmak açısından Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Başkanlığı tarafından çeşitli hizmetler verilmektedir. Bu hizmetlerden ilki üniversitelerin kariyer merkezlerinin etkin çalışması adına kaleme alınan ‘Üniversite Kariyer Merkezleri Kitabı’dır. İkinci hizmet ise üniversite öğrencilerinin ve mezunlarının istihdamını kolaylaştırabilmek amacıyla kurulan ‘Yetenek Kapısı’ platformudur. Üçüncü ve son hizmet ise üniversitelere gönderilen ve birinci sınıflarda zorunlu hale getirilmesi önerilen ‘Kariyer Planlama’ dersidir. Ayrıca Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Başkanlığı koordinasyonunda kamu ve özel sektör işverenlerinin işbirliğiyle üniversite öğrencileri için hazırlanan staj sefer birliği programı rekor sayıda öğrenci başvurusuyla devam etmektedir. Tüm bu hizmetler göz önüne alındığında üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri ve yeteneklerine uygun kariyer planlaması yapabilmesi için üniversitelerin, kariyer merkezlerinin, Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Başkanlığı gibi paydaş kurumların aktif şekilde faaliyetlerine hız kesmeden devam etmesi gerekmektedir.

Çıkarılan sonuçlar göz önüne alındığında kişilik özellikleri ile kariyer planlaması arasında ilişki olduğundan dolayı bireylerin kariyer planlamalarını yaparken kişilik özelliklerine göre hareket

etmelerinin kariyer hedeflerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda farklı üniversitelerin veya farklı bölüm öğrencilerinin katılımı sağlanarak kişilik özellikleri ile kariyer planlama arasındaki ilişki tekrar analiz edilebilir. Üniversite öğrencilerinin kariyer hedeflerine ulaşabilmeleri için hayata geçirilen kariyer merkezleri veya kariyer planlama dersi gibi projelerin sonuçlarını görebilmek amacıyla gelecek dönemlerde yeni çalışmalar yapılabilir. Böylece kişilik özellikleri ile kariyer planlaması arasındaki ilişkiye yönelik yapılacak her yeni çalışma ve atılacak her yeni adım ile gençlerin kariyer hedefleri daha ulaşılabilir hale gelmiş olur.

KAYNAKÇA

- AKSOY, G. (2020). “Kariyer Planlaması ve Kişilik Arasındaki İlişki: Bitlis Eren Üniversitesi Lisans Öğrencileri Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- AYAN KOCABAŞ, S. (2019). “Sosyal Hizmet Lisans Öğrencilerinin Kariyer Planlaması: Yalova Üniversitesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- BENET-MARTINEZ, V. ve JOHN, O. P. (1998). Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait-Multimethod Analyses of The Big Five in Spanish and English. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 729.
- BUTLER, A. C. (1990). A Reevaluation of Social Work Students' Career Interests. *Journal of Social Work Education*, 26(1), 45-56.
- ERBAY, E. ve SEVİN, Ç. (2013). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmet 4. Sınıf Öğrencilerinin Eğitim Süreçlerine Ve Gelecekteki Meslek Yaşamlarına İlişkin Görüşleri. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(1), 25-40.
- GOLDBERG, L. R. (1990). “n Alternative “Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- HOLLEY, L. C. ve YOUNG, D. S. (2005). Career Decisions and Experiences of Social Work Faculty: A Gender Comparison. *Journal of Social Work Education*, 41(2), 297-313.
- KIYAK, F.M. (2015). Lisans Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ve Değerlerinin Bireysel Kariyer Planlaması Sürecine Etkisi: Mustafa Kemal Üniversitesi Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- KOÇAK, O. ÇEVİK, O. ve SAVACI, D. (2018) Sosyal Hizmet Bölümünü Seçme ve Sosyal Hizmet Eğitimine Devam Etmede Türkiye’deki Sosyal Hizmet Öğrencilerinin Motivasyonları, *Sosyal Hizmet Kongresi 2018: Mültecilerle Sosyal Hizmet*, 145-162.
- KRAVETZ, D. ve JONES, L. E. (1982). Career Orientations of Female Social Work Students: An Examination of Sex Differences. *Journal of Education for Social Work*, 18(3), 77-84.
- MOODY, M. C. (2007). Adaptive Behavior in Intercultural Environments: The Relationship Between Cultural Intelligence Factors and Big Five Personality Traits. (Unpublished Doctorate Dissertation). George Washington University, Washington.
- ÖZDEMİR, Y. ve ARAS, M. (2015). Sosyal Hizmetlerde Kariyer Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 107-121.
- ROMPF, E. L. ve ROYSE, D. (1994). Choice of Social Work as a Career: Possible Influences. *Journal of Social Work Education*, 30(2), 163-171.
- ROTTINGHAUS, P. J., DAY, S. X. ve BORGAN, F. H. (2005). The Career Futures Inventory: A measure of career-related adaptability and optimism. *Journal of Career Assessment*, 13(1), 3-24.
- RUBIN, A., JOHNSON, P. J. ve DEWEAVER, K. L. (1986). Direct Practice Interests of MSW Students: Changes From Entry to Graduation. *Journal of Social Work Education*, 22(2), 98-108.
- RUBIN, A. ve JOHNSON, P. J. (1984). Direct Practice Interests of Entering MSW Students. *Journal of Education for Social Work*, 20(2), 5-16.
- SHA, W., WONG, Y. C., LOU, V. W., PEARSON, V., ve GU, D. H. (2012). Career Preferences of Social Work Students in Beijing and Shanghai. *Social Work Education*, 31(1), 4-21.

- SERİNKAN, C. ve BARUTÇU, E. (2006). Pamukkale Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Kariyer Planları ve Sosyotropi-Otonomi Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 317-339.
- SEVİM, K. ve ALTUN, F. (2017). Sosyal Hizmet Bölümü Öğrencilerinin Geleceğe Yönelik Mesleki ve Akademik Beklentileri. Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 51-65.
- SOMER, O., KORKMAZ, M. ve TATAR, A. (2002). “Beş Faktör Kişilik Envanteri”nin Geliştirilmesi – I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması”, Türk Psikoloji Dergisi, 17(49),21-33
- ŞEYHANLIOĞLU, H. Ö. (2018). Bireysel Kariyer Planlaması Ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Turizm Çalışanları Örneği. Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- TOMANBAY, İ. (1999), Sosyal Çalışma Sözlüğü, Selvi Yayınevi, Ankara.
- YAZGAN İNANÇ, B. ve YERLİKAYA, E. E. (2012). Kişilik Kuramları. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- ZHANG, L. F. (2003). “Does the Big Five Predict Learning Approaches?”, Personality and Individual Differences, 34(8),1431-1446.



ENFLASYONUN ŞİRKETLERİN SERMAYE YAPILARINA ETKİLERİ: 2009-2019 TCMB SEKTÖREL BİLANÇOLARI

1. Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER¹

2. Öğr. Gör. Halil TANYILDIZI²

ÖZET

Hem ekonominin geneli açısından hem de firmalar özelinde borçla finansman konusu önem arz etmektedir. Özel sektör borç miktarlarının son on yıldaki GSYİH oranına bakıldığında borçluluk seviyelerinin yıllar itibariyle artış trendi sergilediği görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızda borçlanma seviyelerindeki artışın arka planında enflasyonun etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu saptamanın yapılacak makro-ekonomik analizler ve çıkarımlar için önem arz ettiği düşünülmektedir. Kurulan regresyon modelinde finansal kaldıraç oranları bağımlı değişken, faiz oranları ve TÜFE ise bağımsız değişkenlerdir. Verilerle borç-öz sermaye tercihini yansıtabilecek şekilde Yabancı Kaynaklar/Öz Sermaye oranının bağımlı değişken olarak alındığı bir modelde enflasyonun etkisinin doğru yönlü ve istatistiki olarak da anlamlı olduğu tespit edilmiştir (prob=0,07). Bu bağlamda ulaştığımız bulgular; Jain ve Kamp (2010) tarafından ortaya konulan enflasyon-nakit akışı üretme kabiliyeti-finansal kaldıraç ilişkisi zinciri için ampirik bir kanıt olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, çalışmamızın ulaştığı enflasyonun firmaların borç kullanımını artırdığı yönündeki sonuç, hisse senedi ihracı seçeneğinin firmalar için kullanılabilirliği ile birlikte değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Modigliani-Miller, Sermaye Yapısı, Enflasyon

THE EFFECTS OF INFLATION ON THE CAPITAL STRUCTURES OF COMPANIES: 2009-2019 CBT SECTORAL BALANCE SHEET

ABSTRACT

The issue of debt financing is important both for the economy in general and for companies. When the ratio of private sector debt amounts to GDP in the last 10 years is examined, it is seen that the indebtedness levels show an increasing trend over the years. In this context, our study aimed to reveal the effect of inflation on the background of the increase in borrowing levels. Because it is thought that this determination is important for the macro-economic analyzes and inferences to be made. In the Established Econometric Model, Financial Leverage Ratios are dependent variables, while Interest Rates and CPI are independent variables. In a model in which the Foreign Resources/Equity ratio is taken as the dependent variable, reflecting the debt-equity capital preference with the data, the effect of inflation was found to be linear and statistically significant (prob=0.07). Our findings in this context; It

¹ Doç. Dr., EBYU, İşletme Bölümü, syigiter@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3230-5784

² Öğr. Gör., AİÇÜ, MYO, htanyildizi@agri.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3084-0073

Geliş Tarihi: 11.11.2021 / Kabul Tarihi: 29.12.2021 Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

can be considered as empirical evidence for the chain of inflation-cash flow generating capability-financial leverage relationship put forward by Jain and Kamp (2010). It is thought that the result of our study, that the inflation increased the debt use of the companies, should be evaluated together with the usability of the stock issuance option for the companies.

Key Words: Modigliani-Miller, Capital Structure, Inflation

GİRİŞ

Firmaların değer maksimizasyonu için kaynak bileşenlerinin optimal bir şekilde oluşturulması kritik bir öneme sahiptir. Optimal kaynak bileşeni denilince şüphesiz finans dünyasının merkezinde yer alan ve çığır açan çalışmalardan biri olan Modigliani ve Miller (1958)'in "Sermaye Maliyeti, Kurumsal Finansman ve Yatırım Teorisi" başlıklı çalışmaları akla gelmektedir. Modigliani ve Miller (1958); ilgisizlik teorisi olarak da isimlendirilen söz konusu çalışmada, firma değerinin firma sermaye yapısından bağımsız olduğunu öne sürmüştür (Modigliani, F., Miller, M.1958:268). İlgisizlik teorisi, işletmelerin sermaye yapısının belirleyicileri konusunu odak noktasına alan birçok araştırma için adeta tetikleyici bir rol üstlenmiştir. Söz konusu araştırmalardan birisi Titman ve Wessels (1988) tarafından literatürü zenginleştiren ve sermaye yapısı belirleyicileri konusunda borç-öz kaynak tercihinin etkileyebilecek firma özelliklerine işaret eden çalışmadır. Bu özellikler; varlık yapısı, borç dışı vergi kalkanları, büyüme, benzersizlik, endüstri sınıflandırması, boyut, kazanç oynaklığı ve karlılık(Titman & Wessels, 1988:2) şeklinde söz konusu çalışmada belirtilmiştir.

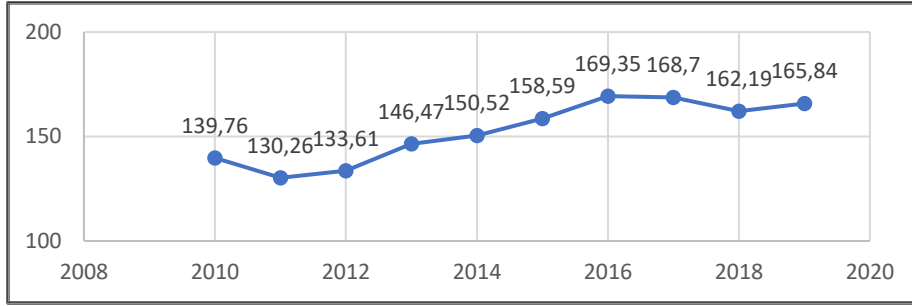
Modigliani ve Miller (1958)'in çalışmaları literatürde konumlandırılmak istenirse Durand (1952) tarafından ortaya konan Net Gelir yaklaşımı ile Myers (1984) tarafından ortaya konan Dengeleme Teorisi arasında yer aldığını söylemek mümkündür.

Net Gelir yaklaşımı; anahtar kavram olarak kullandığı ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti ile; sermaye yapısı içerisinde borcun payının artmasına bağlı olarak firma değerinin artacağını savunmaktadır. Söz konusu yaklaşım kaldıraç faktörünün etkisini en aşırı biçimde dikkate almaktadır (Akgüç, 1998: 487). Mümkün olan maksimum toplam kâr, varlıklar marjinal getirinin faiz çizgisini geçtiği noktaya kadar genişletildiğinde elde edilir (Durand,1952:218)

Dengeleme Teorisi ise; bir firmanın optimal borç oranını, genellikle, firmanın varlıklarını ve yatırım planlarını sabit tutarak, borçlanmanın maliyet ve faydalarının değiş tokuşuyla belirlendiği bir oran olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla firma, çeşitli iflas veya finansal sıkıntı maliyetlerine karşı faizin vergi kalkanlarının değerini dengelemektedir. Firmanın değeri maksimize edilene kadar, firmanın öz sermayenin yerine borcu ikame etmesi beklenir. Böylece borç-öz sermaye değiş tokuşu oluşur (Myers,1984:577).

Literatürde firmaların borç/öz kaynak tercihinin etkileyen işletme dışı unsurların makro faktörler olarak şematize edildiği ve bu doğrultuda sermaye yapısı üzerinde makro faktörlerin etkisinin ölçülmeye çalışıldığı araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada söz konusu makro faktörlerden biri olan enflasyon unsurunun Türkiye'deki işletmelerin sermaye yapısı kararlarını nasıl etkilediği sorusuna cevap aranmıştır. İşletmeleri takip etmek için TCMB tüm sektörler konsolide bilançolarından yararlanılmıştır. Ekonominin geneli açısından da borçla finansman konusu önem arz etmektedir. Özel sektör borç miktarlarının son on yıldaki GSYİH'ya oranına bakıldığında borçluluk seviyelerinin, yıllar itibariyle artış trendi sergilediği görülmektedir (Şekil-1) (OECD,2021).

Şekil 1-Türkiye’ye ait Özel Sektör Borç Miktarı/GSYİH



Kaynak: Financial Indicators – Stocks : Private sector debt (oecd.org),Erişim Tarihi: 16.06.2021

Bu bağlamda, çalışmamızda borçlanma seviyelerindeki artışın arka planında enflasyonun etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çünkü bu saptamanın yapılacak makro-ekonomik analizler ve çıkarımlar için önem arz ettiği düşünülmektedir. Çalışmanın takip eden kısmında önce sermaye yapısının belirleyicileri başlığı altında literatürdeki çalışmalardan örnekler sunularak bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu çerçeveye enflasyonun nasıl dahil olduğu enflasyonun sermaye yapısı üzerindeki etkileri başlığı altında tartışılmıştır. Çalışmanın devam eden kısmında ise literatürdeki enflasyon odaklı çalışmalardan örnekler sunulmuştur. Son olarak, ekonometrik bir uygulamanın yer aldığı amprik analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

SERMAYE YAPISI BELİRLEYİCİLERİ

Modigliani ve Miller (1958), şirket finansmanı hakkındaki ufuk açıcı çalışmalarında, vergilerin ve diğer piyasa aksaklıklarının olmadığı varsayımı altında, firmaların sermaye yapısı tercihlerinin firma değeri ile alakasız olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunun nedeni olarak da firmanın borcu ve öz sermayesi için yaratacağı gelecekteki nakit akışlarının borç/öz sermaye oranından etkilenmemesi gösterilmiştir. Bu bağlamda borç/öz sermaye oranının toplam firma değeri üzerinde hiçbir etkisi olmayacağı söylenebilir.

Sermaye yapısı belirleyicileri ile ilgili teoriler çoğunlukla firmaya özgü faktörler etrafında geliştirilmiştir. Titman ve Wessels (1988), firmanın finansman seçiminin firma özellikleri ile ilgili olduğunu iddia etmektedir. Bu özellikler; varlık yapısı, büyüme, faaliyet geliri oynaklığı, karlılık, sektör sınıflandırması, borç dışı vergi kalkanları, faaliyet kaldırıcı ve firmanın iş kolunun benzersizliği şeklinde sayılmıştır. Firmanın sermaye yapısı seçimi ile ilişkili olduğu tespit edilen firmaya özgü bir başka özellik de iş riskidir. Bradley, Jarell ve Kim (1984), faaliyet geliri oynaklığının, vergi kalkanlarındaki belirsizliği artırdığı için borç kullanımını azalttığını savunmuşlardır. Öte yandan, Ferri ve Jones (1979), Flath ve Knoeber (1980) ve Titman ve Wessels (1988), iş riski ile borç seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varmışlardır. Söz konusu makalelerin konu edindiği firmanın sermaye yapısı ile belirli firma özellikleri arasında bulunan ilişkiler hakkındaki tartışmaların bir başka soruya giden yolu açtığını söylemek mümkündür: Firmanın borç seviyeleri ile dış faktörler arasında bir ilişki var mıdır? (Ör. makroekonomik faktörler) Birçok çalışma, firmanın borç oranının da makroekonomik değişkenlerden etkilendiğine dair kanıtlar göstermiştir. Levy (2001), firmaların, hisse senedi piyasaları düşüş trendinde olduğunda borç finansmanını tercih ettiklerini savunmaktadır. Benzer şekilde Levy ve Korajczyk (2003), kaldırıcı düzeyinin makroekonomik koşullarla döngüsel olarak değiştiği sonucuna varmıştır.

İşletmelerin kaynak sağlama sürecinde sermaye yapılarını nasıl oluşturacaklarına ilişkin karar süreci içerisine girmeleri ve uygun bir sermaye yapısı oluşturarak bunu sürdürmeleri gerekmektedir. Sağlıklı bir sermaye yapısı sadece öz sermayenin yer aldığı bir yapı değilken aynı zamanda borcun vergi

avantajından yararlanmak amacıyla yüksek düzeyde borç içeren bir sermaye yapısı da değildir (Gündoğdu, A. (Ed.). 2018:15)

ENFLASYONUN SERMAYE YAPISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Enflasyonun ekonomik davranışlara olan etkisi üzerinde akıl yürütebilmek için bir örnek ile başlayacak olursak bireysel yatırım için araç satın almak isteyen biri öz sermaye yerine sabit faiz ile borçlanma yoluna mı gitmelidir? Bu soruya verilecek cevap üzerinde enflasyonun nasıl bir etkisi olacaktır? Sahip olduğu varlıkların (öz sermayesinin) enflasyonun aşındırıcı etkisinden korunacak şekilde (altın, gayrimenkul vb.) muhafaza edildiği varsayımı altında sabit taksitle zamana yaygın bir şekilde araç alımı daha mantıklı olacaktır.

Örneğin 2020 yılında Citroën marka bir araç için 155.000 TL'lik önerilen bir satış fiyatı olduğu görülmektedir.³ 2021 haziran tarihi itibarıyla aynı aracın ikinci el olarak satış fiyatının 220.000 TL olduğu görülmektedir.⁴ Bu fiyat artışına nazaran kredi taksitlerinin sabit kaldığı düşünülürse borçlanma rasyonel bir seçim olacağı gözlemlenmektedir.

Benzer durumun firmalar açısından söz konusu olduğu düşünüldüğünde enflasyonun borç/öz sermaye oranı ile arasında pozitif bir ilişki beklemek doğru olacaktır. Bu beklentinin literatürdeki karşılığına Jain ve Kamp (2010) tarafından yapılan çalışma örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu çalışmada yazarlar; daha yüksek enflasyon seviyelerinin, şirketler için daha fazla fiyatlandırma gücüne imkân vereceği öne sürerek, şirketin kazançlarının artması sonucunda yükümlülüklerin geri ödeme kabiliyetinin artacağını savunmaktadır. Düşük temerrüt olasılığının kaldıraç oranını artıracığı tahmin edildiğinden, enflasyonun sermaye yapısı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olması beklenmektedir. Ayrıca enflasyonun borç finansmanı kararları üzerindeki etkisi, Prezas (1991)"Enflasyon, Yatırım ve Borç" enflasyonun finansal kaldıracı doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde etkilediği sonucuna vardığı çalışması tarafından doğrulanmıştır. Enflasyonun, vergilerle girdiği etkileşim yoluyla dolaylı olarak kaldıraç oranını etkileyeceği görüşünden hareketle, enflasyonun; muhasebe kaybı olasılığı, amortismanın gerçek değeri ve faizin vergi kalkını yoluyla optimal yatırımı ve finansmanı doğrudan etkileyeceği söz konusu çalışmada ifade edilmektedir. Ayrıca, kurumlar vergisinin ve şahsi gelir vergilerinin, yatırım ve finansman kararlarının etkileşime girmesine neden olduğunda, enflasyonun bu kararlar üzerinde dolaylı etkilerini göz önüne almak gerektiği ifade edilmektedir. Genel olarak, enflasyonun optimal yatırım ve borç üzerindeki genel etkileri belirsizdir. Ancak vergiden muaf firmalar için optimal yatırım ve borç enflasyondan bağımsızdır. Her zaman vergi ödeyen bir konumda olan firmalar için daha yüksek enflasyon, optimal borcu etkilemezken optimal yatırımı azaltır. Ayrıca, amortisman oranı firmanın borç/aktif oranını aşarsa, enflasyon toplam firma değerinin düşmesine neden olur. Örneğin, daha gelişmiş bir piyasa sistemi, firmaları öz sermaye ihraç etmeye ve dolayısıyla daha düşük borç seviyelerine tutunmaya motive eder. Ek olarak, bu tür hükümet faktörleri, firmaya özgü değişkenlerin sermaye yapısı üzerindeki etkisini şekillendirebilir (Betzel,2014:30).

Enflasyon belirsizliği; borçlanarak finanse edilen yatırım projelerinin sayısını azaltmaktadır. Ayrıca enflasyon belirsizliği bir yatırım kararı üzerinde faiz oranı belirsizliğini artırdığı için firmanın üstlendiği sermaye yatırım projelerini azaltabilir. Enflasyon belirsizliği faiz oranının beklenen değerinin sabit kaldığı varsayımıyla bir projenin beklenen değerini artırabilir. İkincisi, yeni bilgi beklemeyi değerli hale getirdiğinden, projelerin üstlenimini erteleyebilir (Hatzinikolaou, D., Katsimbris, G. M., & Noulas, A. G. (2002)).

³https://www.ntv.com.tr/galeri/otomobil/turkiyede-2020-yilinda-satilan-en-ucuz-sifir-otomobiller,PFFLtoPvm0m-9_9EylNPew

⁴ <https://www.sahibinden.com/citroen-c3-1.2-puretech>

Diğer birçok çalışma, firmanın sermaye yapısının makroekonomik değişkenlerle ilişkili olduğunu göstermiştir. Levy ve Korajczyk (2003), finansal olarak kısıtlanmamış firmaların kaldıraç düzeyinin makroekonomik koşullarla karşı döngüsel olarak değiştiğini göstermiştir.

Levy ve Hennessy (2007), daralmalar sırasında şirket yönetimi öz sermaye paylarını korumak için firmaların öz sermaye yerine borcu ikame ettiğini bulmuşlardır. Genişleme sırasında, risk paylaşımı amacıyla borç yerine öz kaynak tekrar ikame edilir. Cook ve Tang (2010), iyi makroekonomik koşullar altında, firmaların finansal kısıtlamalara tabi olup olmadıklarına bakılmaksızın, kötü makroekonomik koşullara göre hedef kaldıraçlarını daha hızlı ayarladıkları sonucuna varmışlardır. Ampirik kanıtlar, hisse senedi ihracı kararları için hisse fiyatı performansı tahmininin önemli olduğunu göstermektedir. (Assaf,2014:12).

LİTERATÜR

Enflasyonun işletmelerin sermaye yapıları üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalara bakıldığında;

Hatzinikolaou ve diğ. (2002), enflasyon belirsizliğinin borçlanarak finanse edilen yatırım projelerinin sayısını azalttığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca yazarlar; enflasyon belirsizliğinin, beklenen reel faiz oranının ve sabit-toplam varlık oranının bir şirketin borç-öz kaynak oranını olumsuz etkilediğini ifade etmektedirler.

Demirhan (2009); İMKB’de işlem gören hizmet sektörü firmalarının sermaye yapısını etkileyen firmaya özgü faktörlerin saptanmasını amaçladığı çalışmada, bu amaç doğrultusunda söz konusu firmaların İMKB’nin web sitesinden elde edilen mali tablo bilgileri panel veri kullanılarak regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak hizmet firmalarının sermaye yapısını etkileyen en önemli faktörlerin karlılık, firma büyüklüğü, firmanın likiditesi ve firmanın varlık yapısı olduğu saptanmıştır.

Muthama (2013); Enflasyon, seçilmiş firmalar özelinde negatif yönlü bir etkiye sahip gözükmektedir, demektedir.

Altuntaş (2017), çalışma sonuçlarına göre, Türkiye’deki İmalat sanayiindeki firmaların sermaye yapıları, karlılık, varlık yapısı, likidite oranı, varlık kullanım etkinliği ve cari açık ile negatif; firma büyüklüğü ve nominal faiz oranı ile pozitif ilişkiye sahiptir. Büyüme kapasitesi, işletme riski, enflasyon ve GDP büyümesi değişkenlerinin ise sermaye yapısı kararlarında etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. İmalat sanayiine ait firmalar, alt sektörler göre de ele alınmış; ancak firmaların buldukları sektörlerin, sermaye yapısı kararlarında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öcal ve Akın (2018), 15 yıllık 2002-2016 yıllarını kapsayan TCMB imalat sanayi sektörleri finansal verilerini incelediği çalışmada; enflasyon değişkeninin sadece kauçuk ve plastik ürünleri imalatını istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemekte olduğu ifade etmektedir.

Akmut (2019); Enflasyon değişkeni, anlamlı bir şekilde seçili firmaların borç seviyesini azaltıcı bir etkiye sahiptir, demektedir.

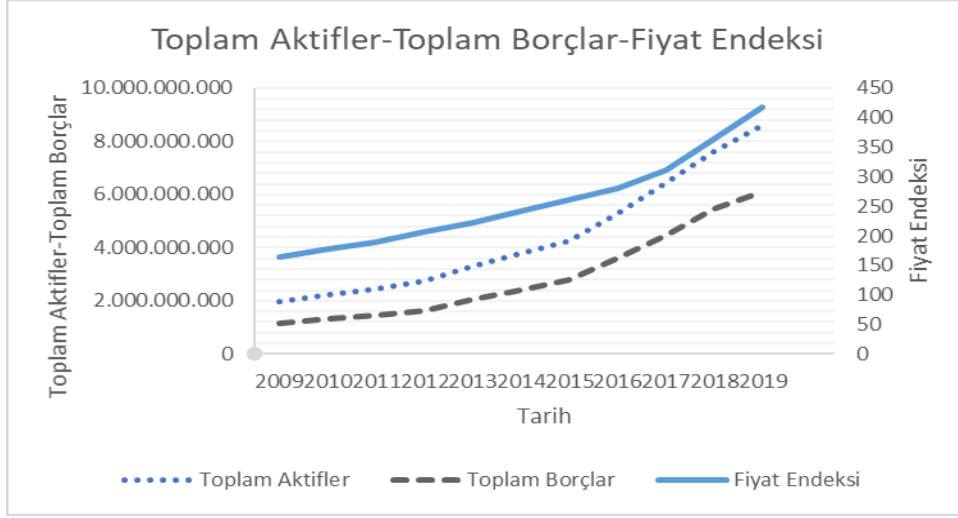
Özdemir (2019:65) tarafından yapılan çalışmada, BİST 100 endeksinde yer alan imalat sanayi verileri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda enflasyon oranı ile sermaye yapısı arasında bir ilişkinin saptanmadığı ortaya konulmuştur.

Yılmaz, E. ve Aslan, T. (2020) yaptıkları çalışmada, enflasyonun imalat dışı sektörlerin hiçbirinin sermaye yapısı kombinasyonları üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmadığını ifade etmektedirler.

UYGULAMA

Enflasyonun sermaye yapısı kararları üzerindeki etkisini ölçmek için TCMB Sektör Bilançoları veri kaynağından, tüm firmaların 2009-2019 yılları arasındaki bir araya getirilmiş bilançolarına ulaşılmıştır. Ayrıca EVDS'den TÜFE değerleri ve Ticari Kredi Faiz Oranları aynı zaman dilimlerine ait olacak şekilde elde edilerek modele dahil edilmiştir. Değişkenlerin yıllar itibariyle izledikleri seyir Şekil-2'de görülebilmektedir.

Şekil 2- Toplam Aktifler-Yabancı Borçlar-Fiyat Endeksi



Kaynak: TCMB SEKTÖR BİLANÇOLARI

UYGULAMANIN AMACI

Çalışmada, firmaların sermaye yapıları üzerinde enflasyonun etkisinin olup olmadığı hususu tespit edilerek, makro analizler ve çıkarımlar için ampirik bir dayanak oluşturmak amaçlanmıştır.

UYGULAMANIN KAPSAMI

Uygulamada, 2009-2019 yılları arasında Türkiye 'de faaliyet gösteren firmaların bilanço değerleri veri olarak alınmıştır. Yine aynı zaman aralığında, Tüfe, Faiz oranları ve Döviz kurları değişkenlerinin aldığı değerler kullanılmıştır.

UYGULAMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada Eviews programı marifetiyle regresyon analizi yapılmıştır. İki adet regresyon modeli kurulmuştur. Modellerden birinde Borç/Öz Sermaye oranı bağımlı değişken olarak ele alınırken, diğer modelde Finansal Kaldıraç Oranı bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Her iki modelde de bağımsız değişkenler; TÜFE, Faiz Oranları ve Döviz Kurları 'dır. Değişkenler, yıllık değerleri üzerinden modele dahil edilmişlerdir.

Çalışmanın devamında modelde kullanılan değişkenlerin aldığı değerler tablo olarak paylaşılmıştır. Sonrasında regresyon modellerinin sonuçları yapılan çıkarımlarla birlikte ele alınmıştır.

Tablo 1- Yıllar İtibari ile Toplam Varlıklar-Yabancı Kaynaklar-TÜFE Endeksi-Ticari Faizler

Yıllar	AKTİF (VARLIKLAR) TOPLAMI (BİN TL)	KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR (BİN TL)	UZUN VADELİ YABANCI KAYNAKLAR (BİN TL)	TÜFE ENDEKSİ	Ticari Kredi Faiz Oranları (%)
2009	1.958.204.789,8	741.926.687,9	427.809.107,9	164,32	14,1
2010	2.218.975.882,9	848.697.728,4	475.707.191,3	178,40	8,9
2011	2.429.302.264,9	1.035.083.038,6	411.597.084,0	189,95	10,8
2012	2.757.769.575,1	1.179.374.279,4	458.298.481,7	206,84	14,0
2013	3.313.611.011,5	1.443.623.401,2	629.480.526,9	222,33	10,8
2014	3.789.261.325,0	1.660.856.962,5	762.116.800,9	242,02	13,5
2015	4.247.586.884,4	1.911.269.271,1	900.083.338,3	260,59	14,1
2016	5.296.230.696,8	2.359.113.936,1	1.252.846.537,3	280,85	15,2
2017	6.436.921.042,3	2.906.909.447,9	1.553.392.287,1	312,14	16,0
2018	7.606.813.372,5	3.495.685.100,1	1.961.603.495,8	363,13	24,0
2019	8.591.114.952,1	3.922.357.047,0	2.193.126.685,5	418,24	21,4

Kaynak: TCMB SEKTÖR BİLANÇOLARI VE EVDS

Yukarıda yer alan Tablo-1’de, modelde kullanılan değişkenlerin yıllar içinde aldıkları değerler yer almaktadır. Oluşturulan Basit Regresyon Modeli Eviews programı ile test edilmiştir. Modelde Finansal Kaldıraç Oranları bağımlı değişken, Faiz Oranları ve TÜFE ise bağımsız değişkenlerdir.

Tablo 2-Regresyon İstatistikleri (Bağımlı Değişken Yabancı Kaynaklar/Öz Sermaye)

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-Statistic	Prob.
TÜFE	5.595211	2.650652	2.110881	0.0727*
FAİZ ORANLARI	3.098175	3.087525	1.003449	0.3491
DÖVİZ KURLARI	0.389983	1.081433	0.360617	0.7290
C	0.785587	0.221843	3.541184	0.0095

*%10 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı çıkan sonucu göstermektedir.

Tablo-2 incelendiğinde Tüfe ile Yabancı Kaynaklar/Öz Sermaye rasyosunun aynı yönde hareket ettiği katsayıların aldıkları pozitif değerlerden anlaşılmaktadır. Bu bağlamda enflasyonun sermaye yapısı üzerinde doğru yönlü bir etkisinin yabancı kaynaklar/Öz sermaye Rasyosu üzerinden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3-Regresyon İstatistikleri (Bağımlı Değişken Finansal Kaldıraç Oranı)

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-Statistic	Prob.
TÜFE	0.272657	0.418052	0.652208	0.5351
FAIZ ORANLARI	0.672554	0.358899	1.873935	0.1031
DÖVİZ KURLARI	0.074644	0.146427	0.509771	0.6259
C	0.525234	0.030038	17.48586	0.0000

Tablo-3 incelendiğinde ise Tüfe ile Finansal Kaldıraç Rasyosunun aynı yönde hareket ettiği katsayıların aldıkları pozitif değerlerden anlaşılmaktadır. Ancak bu ilişki istatistiki açıdan anlamlı değildir. Bu bağlamda kullanılan bu modelde, enflasyonun sermaye yapısı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Finansal Kaldıraç Oranının bağımlı değişken olarak alındığı modelde kullanılan değişkenlerin aldığı değerler Tablo-4’te gösterilmiştir.

Tablo 4- Değişkenlerin Modelde Kullanılan Değerleri

	Finansal Kaldıraç Oranı	Enflasyon Oranları	Faiz Oranları	Döviz Kurları	Yabancı Kaynaklar/Öz Sermaye
2009	0,60	0,09	0,14	0,20	1,48
2010	0,60	0,06	0,08	-0,03	1,48
2011	0,60	0,09	0,10	0,11	1,47
2012	0,59	0,07	0,14	0,07	1,46
2013	0,63	0,09	0,10	0,06	1,67
2014	0,64	0,08	0,13	0,15	1,77
2015	0,66	0,08	0,14	0,24	1,95
2016	0,68	0,11	0,15	0,11	2,14
2017	0,69	0,16	0,16	0,21	2,25
2018	0,72	0,15	0,24	0,32	2,53
2019	0,71	0,15	0,21	0,18	2,47

Kaynak: Finansal Kaldıraç Oranı ve Yabancı Kaynaklar/Öz Sermaye oranı yazarlar tarafından ana verilerden hesaplanmıştır.

SONUÇ

Firmaların sermaye yapılarını belirleyen faktörler üzerine yapılan araştırmalar Modigliani-Miller ile özdeşleştirilen ilgisizlik teorisi ile ivme kazanmış ve birçok çalışma yapılmıştır. Temel olarak belirli varsayımlar altında firmaların sermaye yapılarının işletmelerin borç-öz sermaye yoğunluklarından bağımsız olduğu görüşünü savunan “İlgisizlik Teorisi”, yapılan başka incelemelerle sınırlanmıştır. Sermaye yapısı belirleyicileri ile ilgili yapılan çalışmalarda firmaya özgü faktörlerin vurgulandığı da görülmektedir. Titman ve Wessels (1988), firmanın finansman seçiminin firma özellikleri ile ilgili olduğunu iddia etmektedir. Bu özellikler; varlık yapısı, büyüme, faaliyet geliri

oyunaklığı, karlılık, sektör sınıflandırması, borç dışı vergi kalkanları, faaliyet kaldırıcı ve firmanın iş kolunun benzersizliği şeklinde sayılmıştır. Firmanın sermaye yapısı seçimi ile ilişkili olduğu tespit edilen firmaya özgü bir başka özellik de iş riskidir. Bradley, Jarell ve Kim (1984), faaliyet geliri oynaklığının, vergi kalkanlarındaki belirsizliği artırdığı için borç kullanımını azalttığını savunmuşlardır. Öte yandan, Ferri ve Jones (1979), Flath ve Knoeber (1980) ve Titman ve Wessels (1988), iş riski ile borç seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varmışlardır. Söz konusu makalelerin konu edindiği firmanın sermaye yapısı ile belirli firma özellikleri arasında bulunan ilişkiler hakkındaki tartışmaların bir başka soruya giden yolu açtığını söylemek mümkündür: Firmanın borç seviyeleri ile dış faktörler arasında bir ilişki var mıdır? (Ör. makroekonomik faktörler) Birçok çalışma, firmanın borç oranının da makroekonomik değişkenlerden etkilendiğine dair kanıtlar göstermiştir. Levy (2001), firmaların, hisse senedi piyasaları düşüş trendinde olduğunda borç finansmanını tercih ettiklerini savunmaktadır. Benzer şekilde Levy ve Korajczyk (2003), kaldırıcı düzeyinin makroekonomik koşullarla döngüsel olarak değiştiği sonucuna varmıştır.

Bu çalışmada, sermaye yapısı üzerinde enflasyonun bir etkisinin olup olmadığı tespit etmek amacıyla, 10 yıllık bir dönemi kapsayacak şekilde, TCMB Sektörel Bilançoları kaynağından elde edilen konsolide veriler Eviews programı ile regresyona tabi tutulmuştur. Bağımlı değişken olarak alınan finansal kaldırıcı oranının, yapılan ölçümler sonucunda enflasyon oranı ile pozitif bir ilişkisi olduğu ancak bu ilişkinin istatistiki açıdan anlamlı olmadığı (prob=0,1034) belirlenmiştir. Ancak bu değer %10 anlamlılık düzeyine oldukça yakın olduğunu kaydetmek gerekiyor. Aynı verilerle borç-öz sermaye tercihini yansıtabilecek şekilde Yabancı Kaynaklar/Öz Sermaye oranının bağımlı değişken olarak alındığı ayrı bir modelde enflasyonun etkisinin yine doğru yönlü fakat bu kez istatistiki olarak da anlamlı olduğu tespit edilmiştir (prob=0,07). Bu bağlamda ulaştığımız bulgular; Jain ve Kamp (2010) tarafından ortaya konulan enflasyon-nakit akışı üretme kabiliyeti-finansal kaldırıcı ilişki zinciri için ampirik bir kanıt olarak değerlendirilebilir. Çalışmamızın ulaştığı enflasyonun firmaların borç kullanımını artırdığı yönündeki sonucun, hisse senedi ihracı seçeneğinin firmalar için kullanılabilirliği ile birlikte değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- AKMUT, Ö., & YENER, A. (2002). *Türk firmalarının sermaye yapısını etkileyen faktörler: Beş yüz büyük firmadan hisse senetleri İMKB'n da işlem görenler için bir analiz* (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı).
- ALTUNTAŞ, S. T. (2017). Türk İmalat Sanayii İşletmelerinin Sermaye Yapılarındaki Değişimleri Etkileyen Mikro ve Makro Faktörler. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(11), 621-635.
- ASSAF, A., (2014). Capital Structure and Inflation Uncertainty: Evidence from a Pooled Sample of Dutch firms. Unpublished master thesis, Tilburg University.
- BETZEL, P. P. J. (2014). Capital Structure Determinants: The Direct and Indirect Effect of Country Characteristics.
- CANSIZ, S, SAYILGAN, G. (2017). Sermaye Yapısı Teorilerinin Reel Sektör Firmaları Özelinde Test Edilmesi. *Verimlilik Dergisi*, (2), 135-161. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/verimlilik/issue/28664/306350> Erdinç, N. Y.,2010:135
- DEMİRHAN, D. (2009). Sermaye Yapısını Etkileyen Firmaya Özgü Faktörlerin Analizi: İMKB Hizmet Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 9(2), 677-697.
- DURAND, David. (1952). "Costs of debt and equity funds for business: trends and problems of measurement." Conference on research in business finance. NBER,.

- GÜNDOĞDU, A. (Ed.). (2018). Finansın Temel Teorileri. Beta.
- HATZİNİKOLAOU, D., KATSİMBRİS, G. M., & NOULAS, A. G. (2002). Inflation uncertainty and capital structure: Evidence from a pooled sample of the Dow-Jones industrial firms. *International Review of Economics & Finance*, 11(1), 45-55.
- MODİGLİANİ, F., & MİLLER, M. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297. Retrieved June 6, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/1809766>
- MUTHAMA, C., MBALUKA, P., & KALUNDA, E. (2013). An empirical analysis of macro-economic influences on corporate capital structure of listed companies in Kenya. *Journal of Finance and Investment Analysis*, 2(2), 41-62.
- MYERS, S. C. (1984). Capital structure puzzle.
- OECD,2021, <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=34814#>
- ÖCAL, F, AKIN, F. (2018). TCMB İmalat Sanayi Sektörel Bilançoları Kullanılarak İktisadi Parametrelerin Sermaye Yapısına Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Hassasiyetler*, 5 (10), 219-234. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/akademik-hassasiyetler/issue/41937/426312>
- ÖZDEMİR, K. (2019). Enflasyon oranı faiz oranı ve döviz kurlarında yaşanan değişimlerin firmaların sermaye yapısı üzerindeki etkisi: Bıst 100'deki imalat firmaları üzerine bir uygulama (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- ÖZDEMİR, K., & KADERLİ, Y. (2019). Enflasyon Oranı Faiz Oranı ve Döviz Kurlarında Yaşanan Değişimlerin Firmaların Sermaye Yapısı Üzerindeki Etkisi: Bıst 100'deki İmalat Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 11(43), 448-453.
- PREZAS, A. P. (1991). Inflation, Investment, and Debt. *Journal of Financial Research*, 14(1), 15-26.
- TEKİN, B. (2019), “Sermaye Yapısı Üzerinde Etkili Faktörler: Davranışsal Kurumsal Finans Bağlamında Bir Panel Veri Analizi”, *Sosyoekonomi*, Vol. 27(42), 145-162.(158)
- TİTMAN, S., & WESSELS, R. (1988). The determinants of capital structure choice. *The Journal of finance*, 43(1), 1-19.
- YILMAZ, E., & ASLAN, T. (2020). Makroekonomik Göstergelerin Sermaye Yapısı Üzerindeki Etkisi: İmalat Dışı Sektörler Üzerinde Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (85), 187-208.(204)



**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİDE
NOMOFOBİ'NİN ARACILIK ETKİSİ: ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM
ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

1. Büşra ALBEZ¹

2. Muhammet Sabri ŞİRİN²

ÖZET

Günümüzde teknolojiye ilerlemeler ve bireylerde hastalık derecesine ulaşan teknoloji bağımlılığı ve nomofobi bulunduğu yapılan çalışmalarda elde edilmiştir. Bunun sonucu olarak bu çalışma teknolojiye değişimler ve bireylerde görülen nomofobi davranışının bireylerin kişilik özelliklerinden etkilenip etkilenmediği ve bireylerin satın alma tarzları üzerinde aracı bir etkiye sahip olup olmadığının araştırılmasını hedeflemektedir. Araştırmanın ana kümesini Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Anketlerin eksik ve hatalı cevapları elendikten sonra 249 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analiz sonucu kişilik özellikleri ve satın alma arasında pozitif yönde bir etki olduğu ve kişilik özellikleri ve satın alma arasındaki bu ilişkide nomofobinin tam aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Satın Alma Tarzı, Nomofobi, Aracılık Etkisi

**INTERMEDIATING EFFECT OF NOMOPHOBIA IN THE RELATIONSHIP
BETWEEN PERSONALITY AND PURCHASES: ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM
UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**

ABSTRACT

Today, it has been obtained in studies that advances in technology and technology addiction in individuals reaching the level of disease. As a result of this, this study aims to investigate whether changes in technology and nomophobia behavior in individuals are affected by the personality traits of individuals and whether they have a mediating effect on individuals' purchasing styles. The main body of the research is Erzincan Binali Yıldırım University Faculty of Economics and Administrative Sciences students. After eliminating the missing and erroneous answers of the questionnaires, 249 questionnaire forms were evaluated. As a result of the analysis, it was determined that there is a positive

¹ Yüksek Lisan Öğr., EBYÜ, İşletme Bölümü, busraalbez94@outlook.com, ORCID: 0000-0002-4573-9832

² Arş.Gör., EBYÜ, İşletme Bölümü, sabri.sirin@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8195-1398

Geliş Tarihi: 02.12.2020 / Kabul Tarihi: 30.12.2021 Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

effect between personality traits and purchasing, and that nomophobia has a full intermediating effect in this relationship between personality traits and purchasing.

Key Words: Personality Characteristics, Purchase Style, Nomophobia, Intermediating Effect.

GİRİŞ

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve satış öncesi, satış süreci ve sonrası tüm pazarlama çalışmalarını bu kapsamda belirlemektir. Bireylerin kişilik özellikleri tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ünal ve Erciş; 2006: 24). Yapılan reklam projeleri dahi bireylerin kişilik özelliklerine odaklanmakta. Reklamlar bireylere ürünün ötesinde prestij, statü, saygınlık gibi değerler de vadetmektedir. Bunun ana sebebi ise bireylerin satın alma davranışında kişilik özelliklerine uygun hareket etmesi ve aldığı ürünün benliğini yansıtacağını düşünmesidir. Bunun bir diğer göstergesi de bireylerin tek bir ürünün birçok markası olmasına rağmen prestijli, kaliteli olanı tercih etmesidir. Akıllı telefonlar da tüketicilerin her gün reklamlarını gördüğü ve yeni bir özellik eklenen modeli piyasaya sürüldüğünde ihtiyacı olmasa bile satın aldığı bir üründür. Demir ve Çakır'ın yaptığı bir çalışma sonucu reklamların ve 2018 yılında Işık ve Kaptan'ın yaptığı bir çalışma sonucunda da kişilik özelliklerinin akıllı telefon satın almaya anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir (Demir ve Çakır; 2014: 235, Işık ve Kaptangil; 2018: 695). Teknolojideki gelişmeler sonucu tüketicilerin akıllı telefon kullanım oranları tüm dünyada artış göstermiştir. 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünya genelinde akıllı telefon kullanımı 2014 yılında yaklaşık %67.83 oranında artış göstermiştir (Digital Age; 2014). Akıllı telefonların yaygın kullanıcıya sahip olması ve anlık internet erişiminin sağlanması sonucu olarak pazarlama kavramı fiziki engellerin ortadan kalktığı alıcı ve satıcıların dilediği her an dilediği her konumda bir araya geldiği bir mecra oluşmuştur (Yaslıdağ ve Ferhadi; 2018: 17). Türkiye İstatistik Kurumu (2018) verileri incelendiğinde 2014-2018 yılları arasındaki cep telefonu kullanım oranlarının her yıl artış göstermekte olduğu ve online alışverişlerinde buna bağlı olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). Hoffman ve Novak'ın 1996 yılında yaptıkları bir çalışmaya göre, nomofobik eğilimi bulunan bireyler diğer bireylere oranla daha fazla online alışveriş yapmaktadır (Hoffman ve Novak; 1996: 50-68). Artık tüketiciler tek tuşla alışveriş yapabilmekte, fiyatları karşılaştırmakta, ödeme işlemlerini yapabilmektedir. Araştırmacılara göre yeni jenerasyon ve değişen teknolojik gelişmeler, insanların kıyafet değiştirir gibi cep telefonu değişikliği yapması, yaşlı nüfusun dahi değişen teknolojiyi zorunluluk ya da beğeni sonucu takip etmesi telefon ve internet kullanımını arttırdığı yönündedir. Dolayısı ile tüketiciler artık satın alma işlemlerini de akıllı telefonlar aracılığı ile yapmaktadır.

Pazarlama biliminin ana unsuru olan '*insan*' değişen çevre koşulları, istek ve ihtiyaçları açısından analiz edilmeli ve pazarlama stratejileri de bu koşullara uygun geliştirilmelidir. Bu sebeptendir ki Boyner, Trendyol, Kiğılı gibi bir çok firma online satış uygulamalarını yaygınlaştırmaktadır. Nomofobi literatürde genel olarak psikoloji alanındaki çalışmalara konu olmuştur. Nomofobinin sosyal medya kullanımı ile ilişkisine yönelik de pek çok çalışma mevcuttur. Buna karşın literatürde nomofobinin satın alma tarzları ile ilişkisine yönelik bir çalışma bulunmuş ve teorik açıklamalar kısmında yer verilmiştir. Pazarlama alanı anlamında nomofobinin ele alındığı tek bir çalışma olması sebebi ile bu çalışma literatürdeki bu noksanlığı giderecektir. Gençlerin nomofobik davranışlar gösterdiği, pek çok işlerini online çözümledikleri günümüz koşullarında bu çalışmanın genç nüfusa uygulanması ön görülmüştür. Bu çalışma ile kişilik özelliklerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi ve bu etkide nomofobik davranışın aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde değişkenler hakkında teorik bilgiler ve literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerden elde edilen araştırma verileri, analizleri, sonuç ve yorumlarına yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişilik üzerinde çalışmalar yapan bilim insanları kişiliği farklı kuramsal temellerde ele almıştır. Kişilik kuramları Burger (2006) tarafından psikanalitik yaklaşım, biyolojik yaklaşım, insancıl yaklaşım, davranışsal/sosyal öğrenme yaklaşımı, bilişsel yaklaşım ve bu çalışmada da faydalanılacak olan **ayırıcı özellik (treyt) yaklaşımı** olarak tespit edilmiştir. Ayırıcı özellik yaklaşımından esinlenerek Costa ve McCrae tarafından oluşturulan Beş Faktör Kişilik Modeli pek çok çalışmada kullanılan bir modeldir (Costa ve McCrae; 1985: 718). Beş faktörlü kişilik modeli, kişilik ile ilgili literatürde çok fazla yaklaşım bulunsa da farklı kişilik özelliklerine odaklanan ve gözlenen davranış kalıpları ile kişiliği açıkladığından bu yaklaşım çalışmalarda odak noktası haline almıştır (Salgado, 2009: 272; Burger, 2006: 254-255; Horsburg vd., 2009: 101; Somer vd., 2002: 23-24). Bu model çalışmaları 1960'lı yıllara kadar uzanmakta olup, 1980'li yılların sonunda Treyt görüşleri beş faktör altında toplanarak "Büyük Beşli" adı verilmiştir (Friedman ve Schustack, 1999: 284). *Dışadönüklük*; sosyal yönü güçlü, özgüveni yüksek, neşeli, cana yakın, enerjik özellikler taşıyan bireyleri ifade eder (Costa ve McCrae; 1992: 5). Bireylerin sosyal ilişkilerdeki rahatlığının göstergesidir. *Öz Denetim/Sorumluluk*; sorumluluklarını bilen, iradeli, kararlı, düzen sahibi, programlı, etik değerlere bağlı, sadık bireyleri ifade eder (Kalat, 2012). *Yumuşak Başlılık/Uyumluluk*; alçak gönüllü, saygılı, yardım sever, kibar, düşünceli, dürüst özellikler taşıyan bireyleri ifade eder (Somer v.d, 2002, 17-32). Bireyler toplumda var olan fikirlere sosyal açıdan uyum göstermek zorunluluğu hissederler. Sonuç olarak farklılıklar sonucu toplum tarafından dışlanabilirler. Bu yönden bakıldığında uyumluluk bireyin topluma kattığı kişisel bir değerdir (Graziano ve Eisenberg, 1997: 797). *Gelişime/Deneyime Açıklık*; yaratıcı, meraklı, yeni deneyimlere ve duygulara açık, fikir ayrılıklarından kaçmayan, güçlü bir hayal gücüne sahip bireyleri ifade eder. Yeniliklere hızlı uyum sağlayarak direnç göstermezler. Okumayı, gezmeyi, yeni bilgiler öğrenmeyi seven ve farklılıkları denemekten hoşlanan bireylerdir (McCrae ve Sutin, 2009: 257-273). *Duygusal Dengesizlik/Nörotizm/Nevrotizm*; hüznü, korkak, karamsar, kaygılı, içine kapanık, güvensiz, bunalımlı, problemlili bireyleri ifade eder (Costa ve McCrae; 1995: 28). Bu tür bireyler stres ile baş edemeyen bir eğilim göstermektedirler (Somer; 1998: 17-32). Bu faktörün görüldüğü kişilerde psikolojik sorunlar görülme olasılığı oldukça yüksektir. Yapılan birçok çalışmada da bu bireylerde depresyon ve anksiyete belirtileri görülmüştür (Costa ve McCrae, 1992: 5-13).

Kişilik özellikleri pazarlama alanında pek çok çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışmalara örnek verecek olursak; Temeloğlu (2014) 'nın Balıkesir ve Çanakkale illerinde yapmış olduğu bir çalışmada turistik mekanlardan satın alım gerçekleştiren tüketicilerin kişilik özellikleri, algıladıkları risk ve algılanan riskin yeniden satın almaya etkisi olup olmadığı konusunda araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici grubunun kişilik özelliklerinin satın alımlarını, bu alımlardan algıladıkları riskleri etkilediği ve risk düzeyine göre yeniden satın alma davranışına da etki ettiği sonuçları elde edilmiştir. Roy vd. (2016)'nin tüketicilerin demografik ve kişilik özelliklerine bağlı olarak moda alışverişi eğilimlerini Hindistanda ölçmek amacı ile yaptıkları çalışma sonucunda genç ve kadın tüketicilerin yaşlı ve erkek tüketicilere göre moda alışverişe önem verdikleri ve bu kişileri dışa dönük, istikrarlı, açık fikirli bireyler oldukları tespit edilmiştir. Bıkarı vd. (2017)'nin tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve kişilik özelliklerine göre Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-SOM) ile bölümlendirilmesine yönelik İstanbul ilinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda; SOM yöntemine göre tüketiciler "potansiyel yeşiller", "aktif yeşiller" ve "kahverengiler", K-Means yöntemine göre ise "aktif yeşiller", "potansiyel yeşiller" ve "gizli yeşiller" olarak gruplara ayrılmıştır. Analizler sonucunda yeşil tüketici kitlesinin ağırlıkta olduğu ve pazarlama stratejilerinin de bu yönde geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Yeşil tüketiciler; çevreye duyarlı, güvenilir, yenilikçi, meraklı, dışa dönük tüketici grubudur. Güven vd. (2019)'nin tüketicilerin kişilik özellikleri ve tüketici tarzları arasında bir ilişki bulunup

bulunmadığını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda da sorumlu ve deneyime açık tüketicilerin kaliteli ürünleri tercih ettiği; dışa dönük ve uyumluluğun satın alma tarzlarında herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Sorumlu tüketicilerin bilinir markalara yöneldiği, dışa dönüklüğün marka odaklılığa bir etkisinin olmadığı; uyumlu, gelişime açık, nevrotik olmayan tüketici grubunun fiyat hassasiyetinin olmadığı sonuçları elde edilmiştir.

1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

Tüketici satın alma tarzları bireylerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce karar verme süreçleri, satın alımları ve satın alım sonrası davranışlarının tamamı olarak tanımlanmaktadır (Andersone ve Sarkane, 2008: 332). Literatürde tüketici satın alma kararı aşamasında karar alma tarzını inceleyen üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; *Psikografik/Yaşam Tarzı Yaklaşımı*: Tüketicilerin psikolojik özellikleri ve yaşam tarzları ele alınarak karar alma tarzının incelendiği yaklaşımdır (Darden ve Ashton, 1974; 100). *Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı*: Tüketicilerin alışveriş yapma tarzlarına göre (ekonomik, bağımlı, ilgisiz, kalite odaklı vb.) incelendiği yaklaşımdır (Moschis, 1976; 63). *Tüketici Karakteristikleri Yaklaşımı*: Tüketicilerin kişilik özellikleri de karar alma sürecinde etkili olduğu görüşüne dayanarak bilişsel ve duygusal süreçleri de dikkate almış ve bu bağlamda 8 karakteristik geliştirilerek oluşturulan bir yaklaşımdır. Bunlar; marka odaklılık, mükemmeliyetçilik veya kalite odaklılık, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, dikkatsizlik, fiyat odaklılık, çeşit fazlalığı, alışkın olmak veya marka bağımlılığıdır (Lysonski vd., 1996; 12).

Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünlerin kaliteli olduğuna inanıyor ve çok satan, herkes tarafından bilinen markaları tercih ediyorlarsa marka odaklı karakteristik; ürünler veya hizmetler arasında titizlikle karşılaştırma yapıyor ve yüksek kalite arıyorlarsa mükemmeliyetçi/kalite odaklı karakteristik özelliği gösterirler. Yenilikleri yakinen takip ediyor, moda olan ürünleri deniyor, alışveriş esnasında dikkatsiz davranarak ani kararlar veriyorsa yenilik ve son moda odaklı karakteristik; alışveriş zevkli ve eğlenceli boş vakit değerlendirme aracı olarak görülüyorsa eğlence odaklı karakteristik özelliği gösterirler. Planlamadan ve ne kadar harcandığına bakılmadan alışveriş yapılıyorsa dikkatsiz karakteristik; fiyat incelemesi yapılarak indirimli fiyatlı alışverişler yapılmaya çalışılıyorsa fiyat odaklı karakteristik özelliği gösterirler. Farklı ürünler hakkında birçok bilgi alarak karar vermede güçlükler yaşıyorsa çeşit fazlalığı karakteristiği; favori marka veya mağaza belirleyerek sadece oradan alışveriş yapma eğiliminde ise alışkın olma/ marka bağımlılığı karakteristiği özelliği gösterirler (Bakewell ve Mitchell, 2003; 97).

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden bazı faktörler vardır. Bunlar; bir toplumda üretilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan, oluştuğu toplumu diğer toplumlardan farklı kılan maddi ve manevi değerleri oluşturan *kültür*, bir toplumdaki daha büyük kültürden fikir ve değerler yönü ile ayrılan daha küçük toplum parçasını ifade eden ve aynı zamanda farklı bir pazar bölümü oluşumunu da etkileyen *alt kültür* (Örneğin; “genç nesil”) ve belirli bir toplumdaki üyelerin gelir, meslek, statü, örgütsel üyelikler gibi belirli sınıflara göre sınıflandıran *sosyal sınıf* kavramlarını inceleyen kültürel faktörler (Tokol,1994:78). Tüketicilerin satın alma kararları her *yaş döneminde* çeşitli farklılıklar gösterir. İhtiyaçların değişmesine sebep olur. Dolayısı ile *yaş* değiştikçe hayat şartları ve istekler farklılaşarak satın almadaki öncelikler de değişime uğrar (Özcan, 1996: 39). Örneğin; 18-24 yaş grubu gençler daha çok eğlence, giyim odaklı alışverişler gerçekleştirirken 25-30 yaş grubu gençler ise daha çok çalışan veya aile kuran gençlerden oluştuğundan ev eşyaları odaklı alışveriş gerçekleştirirler. Tüketicilerin *meslek* farklılıklarına göre istek, ihtiyaç, araç-gereç, kıyafet alışkanlıkları farklıdır. Dolayısı ile satın alımları da bu yönde farklılaşır. Ayrıca geliri yükselen ve statüsü artan bireylerin satın alma alışkanlıklarında da buna göre farklılıklar olmaktadır (Cemalcılar,1998:55). Tüketicilerin satın alımlarını en fazla etkileyen faktör *ekonomik* değişkenlerdir. Ülke ekonomisi ve ya dünya ekonomisi tüketicilerin ve üreticilerin ekonomik durumlarını etkiler. Dolayısıyla bu dönemlerde gerekli önlemlerin alınması ya da tam tersi durumda gerekli atakların gerçekleştirilmesi için özellikle gelire duyarlı ürünler

üreten üretici firmalar da bu değişkeni takip etmektedir (Tek, 1999: 204). Tüketicilerin *yaşam tarzları* satın almaları etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler toplum içerisinde oluşan grupların bir parçalarıdır. Bu gruplardaki giyim tarzları, eğlence anlayışları, satın alma alışkanlıkları, zamanı değerlendirme yönündeki eylemleri, buldukları ortamlar, hoşlandıkları aktiviteler birbirine benzerdir. Dolayısı ile bu yönde bir pazarlama stratejisi zorunlu hale gelerek ürünlerin konumlandırılması bu yönde gerçekleşir (Tek, 1999: 204) *Kişilik* tüketicilerin satın alma davranışlarının analizinde kullanılmaktadır. Tüketiciler toplum içerisinde bir grubun üyesi konumundadır. Aile grupları, vakıflar, dernekler, mesleki üyelikler vb. bu gruplara örnektir. Bu *referans grupları* tüketicide olumlu ya da olumsuz bir etki oluşturarak zaman içerisinde satın alma kararlarında dolaylı veya dolaysız olarak bir etkiye sahip olurlar (Cömert ve Durmaz; 2006: 356). Ailenin genişlemesi, bireylerin yaş boyutu ve çocuk sahibi olmaları itibari ile istek, ihtiyaç ve ürün tercihlerinde değişimler meydana gelir. Buna bağlı olarak da pazarlamacılar *aile* unsurunu da değerlendirmek durumundadırlar (Çalık; 2003: 71). Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken *statülerini* yansıtmaları açısından özellikle de günümüzde ayrı bir özen gösterirler. Özellikle post modern dönemle birlikte artık ürünlerin sağladığı faydalardan çok sağladığı prestij önem kazanmıştır. Pazarlamacılar da bunun farkındadır ve bu sosyal faktörleri inceleyerek stratejiler geliştirmektedirler (Kotler; 2000: 167) Tüketicilerin dürtü ve ihtiyaçları neticesinde amaca yönelik harekete hazır hale gelerek eylemde bulunması ve sonucunda rahatlamasını sağlayan *motivasyon (güdüleme)* eylemi, tüketicileri çevrelerinden bilgileri seçmesi, alması, değerlendirmesi ve kendilerine göre yorumlaması yönündeki *algıları* (Paksoy vd.; 1996: 32), tüketicilerde deneyimler sonucu oluşan davranış değişiklikleri ile elde edilen *öğrenme* (herhangi bir ürünün reklamının sıkça yapılması tüketicilerin bilinçlerinde o ürüne yönelik davranış değişiklikleri meydana getirir) (Solomon; 1994: 137) ve tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin satın almaları konusunda davranış ve duygularını belirleme tarzı *tutumlarını*, düşünceleri ise *inançlarını* temsil eder (Kılıç ve Gökse; 2004: 62).

Yapılan bazı çalışmalardan örnek verilecek olursa; Madran ve Kabakçı (2002)'nin tüketicilerin yaşam tarzını belirlemeye yönelik yapmış olduğu bir çalışmaya göre; aynı kültüre sahip ve eğitim düzeyi aynı olan bireylerin farklı tüketici davranışları sergiledikleri bulgusu elde edilmiştir. Tüketicilerin farklı davranışlar sergilemesinin sebebi ise farklı yaşam tarzlarına sahip olmalarıdır. Wang vd. (2004)'nin tüketicilerin yerli ve ithal ürün alma kararlarında farklılıklar tespit edilmek üzere çalışma yapılmış ve satın alma tarzlarında sekiz karakteristiğin farklı önem seviyelerinde olduğu gözlemlenmiştir. Tabakhıyan vd.(2017)'nin yabancı markalı giyim müşterilerinin satın alma tarzlarını belirlemek amacı ile İran'ın Meşhed şehrinde yaptıkları çalışma sonucunda tüketiciler kalite odaklı, fiyat odaklı, mükemmeliyetçi ve kafası karışmış tüketiciler olarak sınıflandırılmıştır. Waheed vd. (2018)'nin ürün ambalajlarının (ambalaj rengi, malzemesi, yazı tipi, tasarımı) satın alma davranışlarında etkisi olup olmadığının araştırılması için Pakistan'ın güneyindeki liman kenti olan Karaçi'de yaptıkları çalışmaya göre yazı tipi ve ambalaj renginin tüketici satın alma davranışında olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Karaca (2019)'nin materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışına etkisini tespit etmek amacı ile yapmış olduğu çalışma sonucunda cömert olmama ve kıskançlık özelliklerini bulunduran bireylerde satın alma tarzlarının olumlu ve pozitif etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.3. NOMOFOBİ

1994'lü yıllarda Türkiye'de cep telefonları kullanılmaya başlamıştır. Günümüze kadar değişime uğrayan cep telefonları birçok özelliğin bir arada kullanıldığı 'akıllı telefonlar' halini almıştır. Bu değişim önümüzdeki yıllarda da devam edecek görünmektedir (Çakır v.d, 2014: 215).

Bireylerin değişen günümüz koşullarında akıllı telefon kullanmaları kaçınılmaz olmuştur. Bu telefonlar yalnızca arama yapmak, mesaj göndermek amacı ile değil artık birçok işlemin yapılabildiği; görüntülü konuşma, bankacılık işlemleri gerçekleştirme, birçok bilgiye istenilen yerde istenildiği anda

ulaşabilme, dosya alıp gönderebilme, bilgisayarda yapılan işlemleri yapma, alışveriş yapabilme, farklı ürünleri inceleme gibi birçok farklı opsiyonlara sahiptir (Polat; 2017: 165).

İngilizce “No Mobile Phone” kavramlarının türetilmesi sonucu anlam kazandırılan bir kavram olan Nomofobi, bireylerin akıllı telefonlara erişemediğinde ya da bu cihazlar yolu ile iletişim kuramadığında yaşadığı korku ve kaygı halini yansıtan bir fobi türüdür. Bu fobi türü genellikle gençlerde ve ergen gruplarda görülmektedir (King vd., 2013: 141). Bu kavram ilk kez İngiltere’de Post Office’in 2008 yılında gerçekleştirdiği bir çalışma neticesinde kullanılmıştır. Bu çalışmada nomofobi durumu yaşayan kişiler çalışmaya katılan kişilerin %53’ünü kapsarken 2012 yılında yapılan bir başka çalışmada bu oran %66’ya yükselmiştir (Daily Mail, 2008: 7).

Bireyler duygularını ifade ederken konuşmak yerine akıllı telefonda edindikleri sosyal ortam veya gerçek kimlikleri ile sanal olarak başkalarıyla sürekli iletişim halindedirler. Bu da zamanla bireyleri reel sosyal ortamlardan uzaklaştırır ve insanlarla yüz yüze iletişim becerilerinin kaybolmasına neden olur. Ailelerde ebeveynlerin kontrolsüz akıllı telefon kullanımı sonucu çocuklarına yeteri vakti ayıramadıkları ve çocukları bu süreç sonunda akıllı telefonu kendilerine rakip olarak görme durumu ortaya çıkmaktadır (Aktaran: Özden; 2019: 21-22.).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden 2014-2018 yılları arasında elde edilen bilgilere göre hanelerde bulunan telefon kullanım oranları ve internet üzerinden yapılan alışveriş oranları Tablo 2 de verilmiştir. Veriler incelendiğinde hanelerde kullanılan cep telefonu/akıllı telefon kullanım oranlarının her yıl artış gösterdiği ve buna bağlı olarak da internetten alışveriş oranlarının her yıl arttığı görülmektedir. Bu da artık pazarlama unsurlarının online ortamlarda da kullanılması ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda gelişmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 1: Türkiye’de 2014-2018 Yılları Arasında Hanelerde Bulunan Telefon ve İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Oranları

Yıllar	Hanelerde Bulunan Cep Telefonu/Akıllı Telefon Oranı (%)	Mal veya Hizmet Siparişi Veren/Satın Alanlar (%)
2014	96,1	16,6
2015	96,8	18,4
2016	96,9	20,4
2017	97,8	24,9
2018	98,7	29,3

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019)

Bireylerde Suudi Arabistan’da yürütülen bir çalışma sonucu fiziksel olarak baş ağrıları, yorgun hissetme, görme ve işitme bozuklukları, uyku düzeninde bozulmalar gibi etkiler görülmüştür. Son 10 yılda yürütülen farklı çalışmalarda ise Parkinson, Alzheimer, genetik hasarlar ve beyin tümörünü de tetiklediği anlaşılmıştır (Ocak ve Akdur; 2008: 61-62). Baragazzi ve Del Punte (2014) yaptıkları bir çalışmada nomofobik özellik taşıyan bireylerin ne gibi davranışlara sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bu davranış şekilleri; birden fazla cihaza sahip olmak, telefonda çok fazla zaman harcamak ve her zaman yanında bir şarj cihazı bulundurmadır. Cep telefonunun kaybedilme korkusu yaşamak; bireylerin kontör, tl veya kredileri bittiğinde; şarjları bittiğinde; çevrimiçi olamadıklarında; telefonlarının çekmemesi durumunda kaygı, gerginlik, endişe ve sinir durumu yaşamaları. Sık sık gelen arama ve mesaj olup olmadığının kontrol edilmesi. Her an ulaşılabilir olmak istemek, yatakta telefonla beraber uyumak. İnsanlarla yüz yüze iletişimde sorun yaşarken teknolojik aletler üzerinden rahatça iletişim kurmak. Son moda akıllı telefonları alabilmek için borca girmek veya fazla para harcamak. Yıldırım (2014) çalışmasında nomofobi sonucu bireylerde oluşan psikolojik etkileri araştırmış ve bu etkilerin dört boyutta oluştuğunu belirlemiştir. Bunlar; *İletişim kuramama*: Bireylerin istedikleri anda istedikleri kişilerle ve servislerle iletişim kuramaması sonucu endişe duyması. *Çevrim içi bağlantıyı kaybetme*:

Bireylerin akıllı telefondaki uygulamalarda edindiği çevrim içi kimliklerini kaybettiği ya da ulaşamadığı anda yaşadıkları duygu ve endişe halidir. *Bilgiye erişememe*: Bireylerin akıllı telefondan istedikleri bilgiye ulaşamadıkları durumda yaşadıkları duygu ve endişe halidir. *Rahatlıktan feragat etme*: Bireylerin akıllı telefondan sağladığı rahatlığı kullanma isteği ile bu rahatlıktan vazgeçme ya da uzak kalma durumunda yaşadıkları duygu ve endişe halidir.

2. YÖNTEM

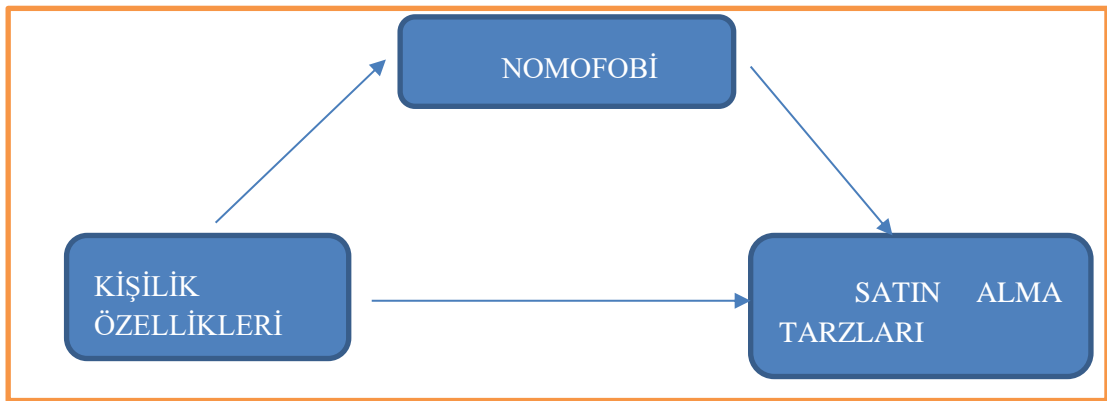
2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KISITLARI

Günümüzde teknolojiye ileriye adımlar ve bireylerde hastalık derecesine ulaşan teknoloji bağımlılığı ve nomofobi(telefondan uzak kalma korkusu) bulunduğu yapılan çalışmalarda elde edilmiştir. Bunun sonucu olarak bu çalışmanın amacı, teknolojiye ileriye adımlar ve bireylerde görülen nomofobi davranışının bireylerin kişilik özelliklerinden etkilenip etkilenmediği ve bireylerin satın alma tarzları üzerinde aracı bir etkiye sahip olup olmadığının tespitidir.

Araştırma yüz yüze anket uygulaması yöntemiyle Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencisi olan 400 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. 400 kişiye uygulanan anketlerin hatalı, eksik, ve nomofobi davranışı göstermeyen katılımcıların anketleri elendikten sonra 249 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın kısıtları; yüz yüze anket uygulaması ile yapılmasından dolayı katılımcılara ulaşılması; öğrencilerin anketleri cevaplamak istememesi, eksik cevapların bulunmasıdır. Ayrıca anket sorularının 100'ü aşmasından dolayı kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik Rammstedt ve John (2007) tarafından geliştirilen Big Five Inventory'in (BFI-10) kısa versiyonu kullanılması da bir kısıttır.

2.2. ARAŞTIRMA MODELİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın temeli ve modeli Şekil 1 de görülmektedir. Bu model ve literatür incelemeleri doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur.

Bireyler belli bir toplumun üyesi konumundadır ve bu toplumda çocukluktan yetişkinliğe bazı kişilik özellikleri ve değerler edinirler. Bu da satın alma tarzlarına bir etki yapar. Pazarlamacılar da pazarları bölümlerken ve strateji geliştirirken hedef aldığı bölümde homojen ve birbirine benzeyen

davranışları analize tabi tutarak tespit edilmişlerdir. Dolayısıyla bireyler hedef alınan pazar bölümünde kişilik özelliklerinin etkisi ile benzer davranışlar ve tepkiler gösterirler (Erciş ve Ünal;2006:360-361).

Ünal ve Erciş (2006) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; çeşit karmaşası yaşayan tüketicilerin farklı markalardan ürünleri seçerken zorlandığı, marka bilinci olan tüketicilerin tanınmış markalardan satın almayı tercih ettiği ve yüksek fiyatlı ürünlerin kaliteli olduğu görüşüne sahip oldukları tespit edilmiştir. Alışkın oldukları davranışlardan vazgeçmeyen bireylerin kendilerine uygun belli bir marka ya da mağaza bularak satın alma eylemlerini buralardan gerçekleştirdikleri, yeniliklerden hoşlanan insanların modayı takip ederek son moda ürünler kullandıkları ve farklı stilleri sevdiğikleri yapılan tespit edilmiştir. Dikkatsiz insanların alışveriş yaparken de dikkatsiz davranışları sebebi ile çok fazla araştırmadan ya da düşünmeden satın alma eylemi gerçekleştirdikleri, mükemmeliyetçi bireylerin son derece kaliteli ürünler ve iyi hizmetler almak istedikleri, değişiklik arayan bireylerin marka sadakatinin bulunmadığı ve belli bir markayı uzun süre kullanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca başarıyı seven ve istediğini gerçekleştiren bireylerin bu duruşlarını yansıtabilecek ve dikkat çekici ürün ve markalara yöneldiği, öz güveni yüksek bireylerin sosyal kimliklerini ortaya koyan ürünlere yöneldiği, sosyal bireyler için en önemli bilgi kaynağının reklamlar olduğu sonuçları elde edilmiştir. Türkyılmaz vd. (2015)'nin kişilik özelliklerinin internet üzerinden satın alma dürtüsü üzerindeki etkilerini incelemek üzere yaptıkları bir araştırmaya göre online alışveriş yapılan web sitesinin kullanış kolaylığı, görsel anlaşılabilirliği, tüm işlemlerin site üzerinden yapılabilmesi, müşteriye dönüşler ve özel ilgi gösterilmesinin satın alma kararında etkili olduğu; dışa dönük, uyumlu, değişime açık bireylerin satın alma eylemine yatkın olduğu ve buna karşılık nevroitik bireylerin ise satın alma eylemini etkilemediği sonuçları elde edilmiştir. Lu vd.(2015)'nin kişilik özelliklerinin yeşil satın alma üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Tayvanlı katılımcılar üzerinde yaptıkları araştırma ile kişilik özelliklerinin etik inançları etkilediği ve bu etik inançların tüketicileri yeşil ürün satın almaya teşvik ettiği sonuçları elde edilmiştir. Shehzadi vd.(2016)'nın kişilik özellikleri ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide dürtüsel satın almanın aracılık rolünü incelemek amacıyla yaptıkları bir çalışmaya göre uyumlu, nevroitik ve deneyime açık bireylerde görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde kişilik özelliklerinin bireylerin satın alma tarzlarına etkisi bulunduğu kanısına varılmıştır.

H₁: Kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bireylerin bazı temel ihtiyaçları vardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi incelendiğinde bu temel ihtiyaçlarının yanında arkadaşlık, iletişim, sevgi gibi sosyal ihtiyaçları olduğu görülmektedir. Bireyler teknolojik gelişmeler sonrası bu ihtiyaçlarını internet vb. sanal ortamlardan karşılamaya yönelmişlerdir (Ümmet ve Ekşi; 2016: 34). Literatürde de kişilik özelliklerinden içe dönüklük ve dışa dönüklük incelendiğinde sosyal ağ kuramına göre dışa dönük bireylerin sosyal ağlardaki iletişim etkileşimini başarılı bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Nevrotik kişilik özelliği taşıyan bireylerin endişeli yapılarından dolayı sosyal ağlardaki iletişimde başarısız oldukları ve sosyal ağlardaki iletişim etkileşimi kullanmadıkları elde edilen bulgular arasındadır (Hojat, 1982 Aktaran: Durak Batıgün ve Kılıç; 2011: 2).

Nomofobi kavramı literatürde son yıllarda incelenen bir konudur. Derlega vd.(1993) tarafından yapılan bir çalışmada içe dönük kişilik özelliği gösteren bireylerin sanal ortamlarda asıl kişiliklerini gizleyerek sosyal ihtiyaçlarını karşıladıkları ve kendilerini bu şekilde dışa dönük bireyler kadar rahat hissettikleri bulgusu elde edilmiştir (Aktaran: Durak Batıgün ve Kılıç; 2011:2). Okoye vd.'nin(2017) Nnamdi Azikiwe Üniversitesi'nde yaptıkları bir çalışma sonucunda; dışa dönük bireylerde nomofobinin görülmediği tespit edilmiştir. Buna karşılık vicdanlılık, nevrotizm ve deneyime açıklığın nomofobi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Öz ve Tortop (2018) 300 üniversite öğrencisi ile yaptıkları bir çalışmada öğrencilerin demografik özelliklerinden bağımsız olarak %51,7'sinin nomofobik davranış gösterme eğiliminin olduğu sonucunu elde etmiştir. Dışa dönüklük,

sorumluluk ve gelişime açıklık kişilik özellikleri taşıyan bireyler ile nomofobi arasında pozitif yönlü ve zayıf güçte, uyumluluk kişilik özelliği taşıyan bireyler ile nomofobi arasında pozitif yönlü ve orta güçte, nörotik kişilik özelliği taşıyan bireyler ve nomofobi arasında negatif yönlü zayıf güçte bir ilişki olduğu sonuçları elde edilmiştir. Işık ve Kaptangil'in(2018) 343 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları bir çalışmada sorumluluk, deneyime açıklık, uyumluluk ve nörotik kişilik özellikleri taşıyan bireylerin nomofobik davranış göstermeleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu, dışa dönük kişilik özelliği taşıyan bireyler ile nomofobik davranış göstermeleri arasında bir ilişki olmadığı bulguları elde edilmiştir. Chhabra vd.(2020) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda da nevrozizm ve dışadönüklük alt boyutları ile nomofobi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşılık uyumluluk ve vicdanlılık alt boyutları ile nomofobi arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Deneyime açıklığın ise nomofobi ile negatif ve anlamlı bir ilişkisi mevcuttur.

H₂: Kişilik özellikleri ve nomofobi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Nomofobi kavramı pazarlama bilimi açısından literatürde son zamanlarda inceleme konusu olarak ele alınmıştır. Civek ve Ulusoy'un(2020) yaptıkları bir çalışma sonucunda ise X ve Y kuşağı tüketicilerinde nomofobi davranışı ile çevrim içi satın alma arasında bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Deniz'in(2020) yılında 450 katılımcı ile yaptığı bir çalışma sonucunda nomofobi davranışının çevrim içi satın almaya anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Kadioğlu ve Koşar'ın(2019) yaptıkları bir çalışma sonucu bireyleri A tipi ve B tipi olarak incelemiş ve bu bireylerde nomofobiklik düzeylerine bağlı olarak internetten satın alma davranışlarını ele almıştır. Nomofobik bireylerin satın alma tarzlarının farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada Friedman ve Rosenman tarafından oluşturulan A ve B tipi kişilik sınıflandırması yapılmıştır. Buna göre A tipi kişilik; Hiperaktif, rekabetçi, sabırsız, saldırgan, aynı anda pek çok işle ilgilenebilen kişilerin oluşturduğu kişilik grubudur. B tipi kişilik ise; A tipi kişiliğin tam tersi özelliklere sahip, yumuşak başlı, aceleci olmayan, sabırlı, eğlenmeyi seven, iş yaparken baskı altında olmayan ve rahatına düşkün kişilerin oluşturduğu kişilik grubudur. Araştırmanın sonucunda bireylerin nomofobi davranış düzeylerinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği, A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin nomofobi davranış düzeylerinin yüksek olduğu, A tipi kişiliğe sahip olan tüketicilerin internetten alışveriş oranlarının daha fazla olduğu, 21-27 yaş arası tüketicilerin nomofobiklik düzeylerinin yüksek olduğu sonuçları elde edilmiştir.

H₃: Nomofobi ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında nomofobinin aracılık etkisi vardır.

2. 3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ, ÖLÇEKLERİ, KAPSAMI, ve SÜRECİ

Araştırmanın coğrafi bölge olarak kapsamı Erzincan ilidir. Örneklem birimi açısından kapsamı Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileridir. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada verilen alan yazından alınan hazır ölçekler ile değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan sorular üç farklı gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan sorular bireylerin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik Rammstedt ve John (2007) tarafından geliştirilen Big Five Inventory'in (BFI-10) kısa versiyonu kullanılarak ölçülmüştür. Bu çalışmada Horzum, Ayaş ve Padır (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan versiyonu kullanılmıştır. Big Five Inventory'in (BFI-10) Kişiliğin beş boyutunu ölçer: dışadönüklük, uyumluluk, vicdan, nevrozizm ve deneyime açıklık. İkinci grupta yer alan sorular nomofobi düzeyini belirlemek için operasyonel olarak Yıldırım ve Correia (2015) tarafından geliştirilen ve Yıldırım vd. (2016) Tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve 20 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Üçüncü grupta bireylerin satın alma tarzlarını belirlemek amacı ile Sproles (1983) tarafından geliştirilen "Tüketici satın alma tarzı" ölçeği kullanılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

400 kişiye uygulanan anketin hatalı, eksik ve nomofobi davranışı göstermeyen bireylerin anketleri elendikten sonra 249 gözleme ait anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Veriler SPSS 21.0 istatistik programı yardımı ile analiz edilmiştir.

Örnekleme oluşturan 249 katılımcıların, %69.1'i kadın %30,9'u erkektir. Katılımcıların %65,5'i 18-21 yaş arasında yer alırken %95,6 lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların aile gelir durumları %41,8 1.501-3000 TL bandında yer almasına karşılık %56,2'si günde 4-6 saat akıllı telefonda vakit geçirmektedir.

3.1. FAKTÖR ve GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Faktör analizleri yapılan literatür taramalarına göre alt faktörleri belirleyip yorumlama kolaylığı olması ve aracılık etkisinin de bu faktörlere göre daha detaylı incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Temel faktörlerin belirlenmesi ve ilişkisiz ve zayıf ifadelerin elenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analiz sonucu oluşacak faktörlerin birbirinden bağımsız olmaması ve birbiri ile korelasyona girmemesi için varimax metodu kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucu kişilik özellikleri değişkeni için iki ifade farklı faktörlere eşit dağılım gösterdiğinden analizden çıkarılmıştır (Tablo 2). Yapılan Barlett testi sonucunda $p=0.000<0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda $KMO=0.712$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer orta bir değer olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 322). $KMO=0.712>0.60$ olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. 2 faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın 58.714'inde toplanmıştır. Ki Kare değeri: 251.390'dir.

Nomofobi değişkeni için dört ifade farklı faktörlere eşit dağılım gösterdiğinden analizden çıkarılmıştır (Tablo 3). Yapılan Barlett testi sonucunda $p=0.000<0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda $KMO=0.765$ olarak hesaplanmıştır. 2 faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın 57.991'inde toplanmıştır. Ki Kare değeri: 972.572'dir.

Satın alma değişkeni için yedi ifade farklı faktörlere eşit dağılım gösterdiğinden analizden çıkarılmıştır (Tablo 4). Yapılan Barlett testi sonucunda $p=0.000<0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda $KMO=0.761$ olarak hesaplanmıştır. 5 faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın 68.481'inde toplanmıştır. Ki Kare değeri: 3094.286'dır.

Tablo 2: Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖRLER	
	NÖROTİZM	ÖZ DENETİM/GELİŞİME AÇIKLIK
Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.	,655	
Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.	,639	
Kendimi sanatla çok az ilgilenen biri olarak görüyorum.	,587	
Kendimi başkalarının hatalarını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.	,566	
Kendimi güvenilir biri olarak görüyorum.		,684

Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.		,704
Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.		,787
Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum.		,674

Tablo 3 : Nomofobi Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖRLER	
	BİLGİYE ERİŞEMEME	İLETİŞİM KURAMAMA
Akıllı telefonumdan istediğim her an bilgiye bakmadığımda huzursuz olurum.	,666	
Akıllı telefonumdan sürekli olarak bilgiye erişemediğimde canım sıkılır.	,745	
Haberlere (Hava durumu, sosyal medya hareketleri vb.) akıllı telefonumdan ulaşamadığımda kendimi rahatsız hissedirim.	,572	
Akıllı telefonumu ve özelliklerini istediğim her an kullanmadığımda kendimi gergin hissedirim.	,697	
Akıllı telefonumun şarjının bitmesi beni korkutur.	,587	
Telefonum çekmediğinde veya kablosuz internet bağlantısına erişemediğimde sürekli olarak sinyal olup olmadığını veya kablosuz ağ bağlantısı olup olmadığını kontrol ederim.	,646	
Akıllı telefonuma bir süre bakmadıysam, bakmak için güçlü bir istek hissedirim.	,478	
Bağlantılarımdan ve çevrim içi ağlarımdan gelen güncelleme bildirimlerini takip edemediğimde kendimi huzursuz hissedirim.	,769	
Akıllı telefonum yanımda olmadığına ne yapacağımı bilemiyor olacağımdan kendimi tuhaf hissedirim.	,647	
Aylık kota sınırimi aştığımda veya kontörüm(TL, Kredim) bittiğinde paniğe kapılırım.		,695
Akıllı telefonumu kullanmadığımda bir yerlerde mahsur kalacağımdan korkarım.		,624
Ailem, arkadaşlarım bana ulaşamayacakları zaman endişelenirim.		,728
Gelen aramaları ve mesajları alamadığımda kendimi huzursuz hissedirim.		,749
Eğer akıllı telefonum yanımda değilse ailemle, arkadaşlarımla iletişim halinde olamayacağım için huzursuz hissedirim.		,796
Eğer akıllı telefonum yanımda değilse birinin bana ulaşmaya çalışıp çalışmadığını bilmediğim için gergin hissedirim.		,568



Tablo 4 : Satın Alma Tarzları Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖRLER				
	MARKA BİLİNCİ	ÇEŞİT KARMAŞASI/ DİKKATSİZLİK	YENİLİK VE SON MODA ODAKLILIK	ALIŞKIN OLMAK	MÜKEMMELİYETÇİLİK
Benim için en iyi ürünler tanınmış markalardır.	,837				
Genellikle pahalı markalar tercih ederim.	,857				
En çok satan markaları tercih ederim.	,804				
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli dir.	,672				
Güzel görünümlü ve dizaynı iyi olan mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	,772				
Reklamı çok yapılan markalar en iyi markalardır.	,796				
Takip ettiğim markalarda yeni ürünü ilk ben denerim.	,745				
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermede zorlanırım.		,745			
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.		,806			
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır.		,738			
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermede o kadar zorlanırım.		,691			
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.		,722			
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.		,670			

3.2. NORMALLİK ANALİZİ

Verilerimizin normal dağılıp dağılmadığının tespiti amacı ile skewness(çarpıklık) ve kurtosis(basıklık) kat sayılarına bakılmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2007)'in yaptığı bir çalışmaya göre sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bu değerlerin -1,5 ve +1.5 arasında bir değer almış olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Tablo 5'deki sonuçlara göre verilerimiz normal dağılım göstermektedir.



Tablo 5 : Değişkenlerin skewness(çarpıklık), kurtosis(basıklık), median(medyen), variance(varyans), std. Deviation (standart hata) kat sayılarına ilişkin veriler

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ		Statistic	Std. Error.
Nörotizm	Skewness(Çarpıklık)	,296	,154
	Kurtosis (Basıklık)	,065	,307
Öz Denetim/Gelişime Açıklık	Skewness(Çarpıklık)	-,611	,154
	Kurtosis (Basıklık)	-,061	,307
NOMOFOBİ			
Bilgiye Erişememe	Skewness(Çarpıklık)	-,563	,154
	Kurtosis (Basıklık)	,450	,307
İletişim Kuramama	Skewness(Çarpıklık)	-,421	,154
	Kurtosis (Basıklık)	,298	,307
SATIN ALMA TARZLARI			
Marka Bilinci			
	Skewness(Çarpıklık)	-,045	,154
	Kurtosis (Basıklık)	-,031	,307
Çeşit Karmaşası/ Dikkatsizlik	Skewness(Çarpıklık)	-,008	,154
	Kurtosis (Basıklık)	,012	,307
Yenilik ve Son Moda Odaklılık	Skewness(Çarpıklık)	-,609	,154
	Kurtosis (Basıklık)	-,121	,307
Ahlıkın Olmak	Skewness(Çarpıklık)	-,313	,154
	Kurtosis (Basıklık)	-,384	,307
Mükemmeliyetçilik	Skewness(Çarpıklık)	-,326	,154
	Kurtosis (Basıklık)	-,155	,307

3.3. KORELASYON ANALİZİ

Yapılan faktör analizleri sonucu faktör sayılarındaki değişme sonucu ve bu faktörlerin birbiri ile ilişkileri ve ilişki yönlerinin incelenmesi açısından korelasyon analizi uygulanmıştır. Verimizin normal dağılımda olduğunu tespit ettikten sonra korelasyon analizi yapılırken Pearson Analiz yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları

		NÖROTİZM	ÖZDENENETİM/GELİŞİM/AÇIKLIK	BİLGİYE ERİŞEMEME	İLETİŞİM KURAMAMA	MARKA BİLİNCİ	ÇEŞİT KARMAŞASI/DİKKATSİZLİK	YENİLİK VE SON MODA ODAKLILIK	ALIŞKIN OLMAK	MÜKEMME LİYETÇİLİK
NÖROTİZM	Pears on Corre lation									
	Sig. (2-tailed)									
		49								
ÖZDENENETİM /GELİŞİM/AÇIKLIK	Pears on Corre lation	-,209**	1							
	Sig. (2-tailed)	,001								
BİLGİYE ERİŞEMEME	Pears on Corre lation	,142*	,071							
	Sig. (2-tailed)	,025	,268							
İLETİŞİM KURAMAMA	Pears on Corre lation	,157*	-,085	,285**	1					
	Sig. (2-tailed)	,013	,181	,000						
MARKA BİLİNCİ	Pears on Corre lation	,027	,091	,111	,081					
	Sig. (2-tailed)	,676	,152	,081	,202					
ÇEŞİT KARMAŞASI/DİKKATSİZLİK	Pears on Corre lation	,001	,086	,064	,150*	,292**	1			
	Sig. (2-tailed)	,991	,175	,317	,018	,000				
YENİLİK VE SON MODA ODAKLILIK	Pears on Corre lation	,008	,116	,070	,03**	,252**	,242**			
	Sig. (2-tailed)	,903	,068	,268	,641	,000	,000			

	tailed)									
ALIŞKIN OLMAK	Pears on Correlation	,024	,067	,111	,113**	,392**	,218**	,364**		
	Sig. (2-tailed)	,706	,290	,081	,076	,000	,001	,000		
MÜKEMMELİ YETÇİLİK	Pears on Correlation	,136*	,080	,051	,132*	,267**	,189**	,291**	,455**	1
	Sig. (2-tailed)	,032	,209	,427	,038	,000	,003	,000	,000	

** p< 0.01 anlamlılık düzeyinde

* P< 0.05 anlamlılık düzeyinde

Yapılan korelasyon analizi sonucunda frekans analizi sonucu aralarında ilişki bulunan boyutlar Tablo 6’da görülmektedir.

3.4. HİPOTEZLERİN TESTİ

Hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 21.0 Paket Programı PROCESS Hayes makrosu kullanılmıştır. Hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7: Hipotezlerin Analiz Sonuçları

Hipotez	Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	β	S.H	t	P	LLCI	ULCI	R ²
H ₁	SAT <-----	KÖ	,106	,054	1,975	,049	,000	,212	,016
H ₂	NF <-----	KÖ	,130	,049	2,645	,009	,033	,227	,028
H ₃	SAT <-----	NF	,170	,069	2,454	,015	,033	,305	,040

%95 Güven aralığı

KÖ: Kişilik Özellikleri

SAT: Satın Alma Tarzları

NF: Nomofobi

Yapılan analizler sonucunda Kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunarak H₁ hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=.10$, $t= 1,97$, $P=.04$, %95 Güven aralığı [.00-.21]). Kişilik özellikleri ve nomofobi arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Bu sebeple H₂ hipotezi de kabul edilmiştir ($\beta=.13$, $t= 2,64$, $P=.00$, %95 Güven aralığı [.03-.22]). Nomofobi ve satın alma tarzları arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilerek H₃ hipotezi de kabul edilmiştir ($\beta=.16$, $t= 2,45$, $P=.01$, %95 Güven aralığı [.03-.30]).

H₄ hipotezinin sorgulanabilmesi için Baron ve Kenny (1986: 1176) tarafından kullanılan yöntem gereği;

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi vardır (H₁ hipotezi bunu desteklemektedir, Tablo 7).

- Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi vardır (H₂ hipotezi bunu desteklemektedir, Tablo 7).

• Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi vardır (**H3** hipotezi bunu desteklemektedir, Tablo 7).

Bu koşullar bulunmadığı zaman bir araştırmada aracılık etkisinden söz edilemez. Hipotezlerimiz aracılık etkisinin varlığını sorgulamamızı desteklediği için aracılık etkisi de SPSS 21.0 Paket Programı PROCESS Hayes mikrosu yardımı ile test edilmiştir. Sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları

Nomofobi'nin Aracılık Etkisi	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı
Kişilik Özellikleri → Satın Alma Tarzları	0,106	0,084	0,022	[0,001 ; 0,054]

Kişilik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkide nomofobinin aracılık etkisine ait toplam, doğrudan ve dolaylı etki değerleri incelendiğinde toplam etki değeri 0,106, doğrudan etki değeri 0,084, dolaylı etki değeri 0,022 ve bootstrap güven aralıkları 0,001-0,054 olduğu bulunmuştur. Güven aralıkları sıfır içermemesi sebebi ile etkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Bireylerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasındaki ilişkinin ve bu ilişkide nomofobinin aracılık etkisinin araştırıldığı bu çalışmada anlamlı bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. 400 katılımcı ile gerçekleştirilen ve hatalı, eksik cevaplı anketler elendikten sonra 249 katılımcının verilerinin incelendiği bu çalışmada örnek kitleyi oluşturan 249 katılımcının, %69,1'i kadın %30,9'u erkektir. %65,5'i 18-21 yaş arasında yer alan katılımcıların %95,6 lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Aile gelir durumları %41,8 1.501-3000 TL bandında yer almaktadır. Katılımcıların %56,2'sinin günde 4-6 saat akıllı telefonda vakit geçirmekte olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan literatür taramalarına göre alt faktörleri belirleyip yorumlama kolaylığı olması ve aracılık etkisinin de bu faktörlere göre daha detaylı incelenmesi amacıyla yapılan frekans analizi sonuçlarına göre; kişilik özelliklerinin iki alt boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; Nörotizm ve Öz denetim/Gelişime Açıklık alt boyutlarıdır. Literatürde kişilik özellikleri 5 faktörden oluşmaktadır. Analizler sonucu 2 faktöre ayrılmıştır. Buna göre katılımcılar nörotik ve öz denetim/ gelişime açıklık özelliklerini göstermektedir. Tüketici satın alma tarzlarının beş alt boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; Marka Bilinci, Çeşit Karmaşası/Dikkatsizlik, Yenilik ve Son Moda Odaklılık, Alışkın Olmak ve Mükemmeliyetçilik alt boyutlarıdır. Literatürde satın alma tarzları 8 faktörden oluşmaktadır. Katılımcılar bu 5 boyutun özelliklerini taşımaktadır. Literatür taramalarında bu boyutların özellikleri verilmiştir. Nomofobinin iki alt boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; Bilgiye Erişememe ve İletişim Kuramam alt boyutudur. Literatürde nomofobinin 4 faktörden oluşmaktadır. Katılımcılar nomofobiyi bilgiye erişemediğinde ve iletişim kuramadığında yaşamaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; en yüksek kat sayıya sahip kişilik özellikleri değişkeni özdenetim/gelişime açıklık(3,75), nomofobi değişkeni iletişim kuramama(4), satın alma tarzları değişkeni ise yenilik ve son moda odaklılık(3,67)'dir.

Faktör analizine göre belirlenen faktörler itibari ile faktörler arası ilişkilerin daha detaylı incelenebilmesi açısından korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi alt boyutlara göre; nörotik kişilik özelliği (hüzünlü, korkak, karamsar, kaygılı, içine kapanık, güvensiz, bunalımlı, problemlili bireyler) ile mükemmeliyetçi satın alma tarzı arasında anlamlı ve pozitif ilişki mevcuttur (Türkyılmaz vd (2015)'nin yaptığı çalışma sonuçlarına göre tersi; Öz ve Tortop (2018)'un çalışmasına benzer bir

bulgu elde edilmiştir.). Bu sonuca göre; nörotik özellik gösteren bireyler satın alacakları ürün veya hizmette mükemmellik aramamaktadır. Nörotizm ile nomofobinin her iki faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur (Benzer: Okoye vd.; 2017:64, Işık ve Kaptangil; 2018; Chhabra vd.; 2020). Öz denetim/gelişime açıklık kişilik özelliği ile nomofobinin iki faktörü arasında da bir ilişki tespit edilememiştir (Öz ve Tortop'un (2018) 'nin yaptığı çalışma sonuçlarına göre tersi). İletişim kuramama nomofobi özelliği ile mükemmeliyetçilik, alışkın olmak, yenilik ve son moda odaklılık, çeşit karmaşası ve dikkatsiz satın alma özelliği ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki gözlenmiştir. Literatürde satın alma alt faktörleri açısından bir tespit bulunmamaktadır.

PROCESS yönteme göre yapılan analiz sonucunda kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\beta=.10$, $t= 1,97$, $P=.04$, %95 Güven aralığı [.00-.21]). Buna göre Kişilik özellikleri bireylerde satın alma tarzlarına etki etmektedir. Literatüde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Ünal ve Erciş; 2006: 40-42. Benzer: Lu vd., 2015: 205. Shehzadi vd.; 2016: 17.). Bireyler satın alma tarzlarını kişilik özelliklerine bağlı olarak belirlemektedir. Kişilik özellikleri ve nomofobi ($\beta=.13$, $t= 2,64$, $P=.00$, %95 Güven aralığı [.03-.22]), nomofobi ve satın alma tarzları ($\beta=.16$, $t= 2,45$, $P=.01$, %95 Güven aralığı [.03-.30]) arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kişilik özellikleri nomofobi davranışına etki etmektedir.

PROCESS yönteme göre aracılık etkisinin tespiti üzerine yapılan analiz sonucunda da aracı değişken olan Nomofobi devreye girdiğinde kişilik özellikleri ve satın alma arasındaki ilişki anlamsızlaşmaktadır ($\beta=.0843$; $p=.1200$). Aracı değişken bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi tamamen ortadan kaldırmıştır. Dolayısı ile kişilik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkide nomofobinin tam aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

Sektörel olarak bakıldığında firmalar pazarlama çabalarını yıllar içinde değişen yeni jenerasyon kişiliklerini analiz ederek geliştirmelidirler. Yeni jenerasyon teknolojiyi günlük hayatta sıklıkla kullanmaktadır. Bireylerin özellikle bilgi arama ve iletişim kurma amacı ile akıllı telefonları kullandıkları aşikardır. Pazarlama çabaları da teknoloji perspektifinde geliştirilmelidir. Tüketiciler tek tuşla firma içi gezinir gibi gezinebilmeli, ürünler hakkında tüm bilgi ve yorumlara erişebilmeli, firmalarla iletişim sağlayabilmelidir. Tercih edilen ürün çeşitli ödeme yöntemleri ile satın alınabilmelidir. Nomofobi günümüzde psikolojik bir problem olarak yaygınlık göstermektedir. Bu problem firmalar tarafından avantaja çevrilebilir. Nomofobi kişilik özellikleri ve satın alma arasında tam aracılık etkisi gösterdiğinden ve günümüzde yaygın olarak görüldüğünden satın almaya yönelik akıllı telefonlarla rahatlıkla kullanılacak uygulamalar geliştirilmelidir. Günümüzde pek çok firma bu yönde stratejiler geliştirmektedir. Nomofobi bireylerin kişilik özelliklerinden satın alma tarzlarına var olan etkiyi ortadan kaldırarak kişilik özellikleri ne olursa olsun satın alma tarzlarına etki etmektedir. Pazarlama stratejileri bu yönde geliştirilmelidir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için aynı değişkenler kuşaklar açısından ya da farklı kişilik tipleri açısından incelenmesi önerilebilir. Ayrıca çalışmanın farklı kitleler üzerinde uygulanıp, farklı moderatör ve aracı değişkenler dahil edilerek sonuçlarının gözlenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, A. ve ÇEVİK, O.; "İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yöne-timi Uygulamaları" Emek Ofset, Ankara, 2003
- AKYILDIZ, Hüseyin; "Türkiye'de İstihdamın Analitik Dinamiği", Asil Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara, 2006.
- ALPAR, R.; "Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1", Genişletilmiş İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

- ANDERSONE, I. Lecturer; ve SARKANE, G. Elina; “Influence of Factors on Consumer Behavior”, 5th International Scientific Conference Business and Management, Vilnius, Lithuania, 2008, s.331-337.
- BAKEWELL, Cathy; ve MINTCHELL, Vincent-Wayne; “Generation Y Female Consumer Decisionmaking Styles “ International Journal of Retail and Distribution Management, Cilt:31, Sayı:213, 2003, s.95-106.
- BARDAK, Furkan; ve ALKAR, Ö. Yalçınkaya; “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Göre İnternet Bağımlılığı ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Bağımlılık Dergisi, Cilt:17, Sayı:2, 2016, s.55-65.
- BARON, M. Reuben; ve KENNY, A. David; “ The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations” Journal of Personality and Social Psychology, Cilt:51, Sayı:6, 1986, s.1173-1182.
- BATIGÜN, D. Ayşegül; ve KILIÇ, Nevin; “İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyodemografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler”, Türk Psikoloji Dergisi, Cilt:26, Sayı:67, 2011, s.1-10.
- BENET-MARTINEZ, Veronica; ve JOHN, P. Oliver; “Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English”, Journal of Personality and Social Psychology, Cilt:75, Sayı:3, 1998, s.729-750.
- BIKARI, Someyyah. ÜNAL Sevtap, DEVECİ, Görgün; “Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-SOM) ile Bölümlendirilmesi”, 2017, s.1-32
- BRAGAZZİ, N. Luici; ve DEL PUENTE, Giovanni; “A Proposal for Including Nomophobia in The New DSM-V”, Psychology Research and Behavior Management, Sayı:7, 2014, s.155– 160.
- BURGER, J. M.; “Kişilik”, (çev. İ. D. E. Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2006.
- CEMALCILAR, İlhan; “Pazarlama”, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998, s. 55.
- CHHABRA, Amisha. Pal, R., & Campus, L.; “Relationship between Nomophobia and Personality dimensions among young adults” Mukt Shabd Journal, 9(6), 2020, s.4782-90.
- CİVEK, Funda ve ULUSOY, Gürkan; “X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Nomofobik Eğilimlerinin Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ile Olan İlişkinin Belirlenmesi, Turkish Studies - Social, 15(1), 2020, s.141-156.
- COSTA, P. T. ve MCCRAE, R. Robert; “The NEO Personality Inventory Manual”, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, 1985.
- COSTA, P. T. ve MCCRAE, R. Robert; “Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory”, Psychological Assessment, Cilt:4, Sayı:1, 1992, s.5-13.
- COSTA, P. T. ve MCCRAE, R. Robert; “Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using The Revised NEO Personality Inventory”, Journal of Personality Assessment, Cilt:64, Sayı:1,1995, s.21-50.
- CÖMERT, Yavuz; ve DURMAZ Yakup; “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University, Cilt:1, Sayı:4, 2006, s.351-375.
- ÇAKIR, Fatma; ve DEMİR, Neslihan; “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:29, Sayı:1, 2014, s.213-243.
- ÇALIK, Nuri; “Pazarlama Yönetimi”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Sayı: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Sayı: 791, Eskişehir, 2003, s.71.
- DAILYMAIL; “Nomophobia is The Fear of Being out of Mobile Phone Contact and It’s The Plague of Our” , 2008, ss.7 (2020, 10 Haziran), Erişim adresi: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-550610/Nomophobia-fear-mobile-phone-contact--plague-24-7-age.html>.
- DARDEN, R. Willian; ve ASHTON, Dub; “Psychographic Profiles at Patronage Pre-ference Groups”, Journal of Retailing, Cilt:50, Sayı:4, 1974.
- DENİZ, Elif; “Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 40, Denizli, 2020, s. 209-226.
- DİGİTALAGE, “Ülkelere göre akıllı telefon kullanım oranları” (2020, 4 Mart) Erişim adresi: <https://digitalage.com.tr/ulkelere-gore-akilli-telefon-kullanim-oran-lari/amp/>

- FRIEDMAN, H. S. ve SHUSTACK, M. W.; “Personality: Classic Theories and Modern Research” Boston, MA: Allyn and Bacon, 1999.
- GEZGİN, M. Deniz. ŞAHİN L. Yusuf, YILDIRIM, Soner; “Sosyal Ağ Kullanıcıları Arasında Nomofobi Yaygınlığının Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi”, Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama/Educational Technology Theory and Practice, Cilt:7, Sayı:1, 2017, s1-15.
- GRAZIANO, G. William; ve EISENBERG, Nancy; “Agreeableness: A Dimension of Personality”, Handbook of personality psychology, 1997, s.795-824.
- GÜVEN, Esra. PALAMUTÇUOĞLU Türker, ÇAVUŞOĞLU, Selin; “ Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:2, Sayı:33, 2019, s.51-81.
- HOFFMAN, L. Donna; ve NOVAK, P. Thomas; “Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundation”, Journal of Marketing, Cilt:60, Sayı:3, 1996, s.50-68.
- HORSBURGH, A. Vanessa. SCHERMER, A. Julie. VESELKA Livia; ve VERNON, A. Philip; “A Behavioural Genetic Study of Mental Toughness and Personality”, Personality and Individual Differences, 2009, s.100-105.
- HORZUM, M. Barış. AYAS Tuncay, PADIR, M. Ali; “Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması” Sakarya University Journal of Education, Cilt:7, Sayı:2, 2017, s.398-408.
- IŞIK, Metin ve KAPTANGİL, İrem; “Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği ile İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma” İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches, İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı:2, 2018, s.695-717.
- LOEHLIN, C. John ve MARTIN, G. Nicholas; “Personality Types: A Twin Study” Personality and Individual Differences, Cilt:122, Sayı:3, 2018, s.99-103.
- KADIOĞLU, T. Cansu; ve KOŞAR, Alaeddin; “Nomofobiklik Düzeyinin A ve B Tipi Kişilikler Bağlamında İncelenmesi ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:12, Sayı:66, 2019, s.1212-1223.
- KALAT, J. W.; “Introduction to Psychology”, Cengage Learning. USA, 2012.
- KALAYCI, Ş.; “Faktör Analizi, Ed. Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.2010.
- KARACA, Şükran; “Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma” Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Cilt:54, Sayı:1, 2019, s.243-260
- KING, A. L. S., VALENÇA, A. M., SILVA, A. C. O., BACZYNSKI, T., CAR-VALHO, M. R.; ve NARDI, A. E.; “Nomophobia: Dependency on Virtual Environments or Social Phobia?”, Computers in Human Behavior, Cilt:29, Sayı:1, 2013, s.140-144. doi:10.1016/j.chb.2012.07.025
- KOTLER, Philip; “Pazarlama Yönetimi” (çev: Nejat MUALLİMOĞLU), Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2000, s.167.
- LU, Long-Chuan. CHANG Hsiu-Hua, CHANG, Alan; “Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs”, Journal of Business Ethics, 127, 2015, s.205-219.
- LUNN, E. Trevor. NOWSON, A. Carly. WORSLEY, Anthony ve TORRES, J. Suzan; “Does Personality Affect Dietary İntake?”, Nutrition, 30, 2014, s.403-409.
- LYSONSKI, Steven. DURVASULA Srin, ZATOS, Yiongos; “Consumer Decision-Making Styles: A Multi- Country Investigation”, European Journal of Marketing, Cilt:30, Sayı:12, 1996, s.10-27.
- MCCRAE, R. Robert ve SUTIN, A. R.; “Openness to Experience”, In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), Handbook of individual differences in social behavior, New York, NY, US: The Guilford Press, 2009, s.257-273.
- MOSCHIS, P.George; “Shopping Orientations and Consumer Uses of Information”, Journal of Retailing, Summer, Cilt:52, Sayı:2, 1976, s.61-93.
- OCAKTAN, M. Esin ve AKDUR, Recep; “Cep Telefonu Teknolojisi ve Sağlık”, Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences, Cilt:28, Sayı:1, 2008, s.58-65.
- OKOYE, A.F. Chukwemeka. HARRY, H. Obi-Nwosu ve OBIKWELU, V.C.; “Nomophobia Among Undergraduate: Predictive Influence of Personality Traits”, Practicum Psychologia, ©The Author(s), 7 (2), 2017, s.64-74.

- ÖZ, Hatice ve TORTOP, H. Sait; “Üniversite Okuyan Genç Yetişkinlerin Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) ile Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Psikoloji Anabilim Dalı, Temmuz, 2018, s.1-62.
- ÖZCAN, Murat; “Kobilerde Pazarlama”, Ekin Kitapevi, 1996, s.39.
- ÖZDEN, Özal; “Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyi ile Psikolojik İhtiyaçların Doyumu ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri ABD, 2019.
- PAKSOY, Mahmut v.d.; “Örgütsel İletişim” T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Sayı:964, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Sayı:533, Eskişehir, 1996, s.32.
- POLAT, Reyhan; “Dijital Hastalık Olarak Nomofobi”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, 2017, s.164-172.
- RAMMSTEDT, Beatrice ve JOHN, P. Oliver; “Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-item Short Version of The Big Five Inventory in English and German”, Journal of Research in Personality, Cilt:41, Sayı:1, 2007, s.203-212.
- ROY, Subhadip. SETHURAMAN Raj, SARAN, Rashmita; "The Effect of Demographic and Personality Characteristics on Fashion Shopping Proneness: A Study of The Indian Market", International Journal of Retail & Distribution Management, Cilt:44, Sayı:4, 2016, s.426-447.
- SALGADO, F. Jesús; “Big Five Personality Dimensions and Job Performance in Army and Civil Occupations: A European Perspective”, Article in Human Performance, Cilt:11, Sayı:2, 2009, s.271-288.
- Sabiha KILIÇ ve Aykut GÖKSEL, Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Standard Dergisi Sayı 509 Mayıs 2004, s. 62.
- Shehzadi K., Ahmad-ur-Rehman M. , Cheema A.M., Ahkam A.(2016), Impact of Personality Traits on Compulsive Buying Behavior: Mediating Role of Impulsive Buying, Journal of Service Science and Management, Vol.09, No.05, s.17.
- SOLOMON, R. Michael; “Consumer Behavior”, 1994, s
- SOMER, Oya; “Türkçe’de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli”, Türk Psikoloji Dergisi, Sayı:13, 1998, s.17-32.
- SOMER, Oya. KORKMAZ Mediha, TATAR, Arkun; “Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek Ve Alt Ölçeklerinin Oluşturulması”, Türk Psikoloji Dergisi, Cilt:17, Sayı:49, 2002, s.21-33.
- SPROLES, B.George; “From Perfectionism to fadism: Measuring Consumers’ Decision-Making Styles”, Proceedings American Council on Consumer Interests. Vol:31, 1983, ss.79-85.
- TABAKHIYAN, Leili. HADDADIAN Alireza, POOYA, Alireza; “Typology of Clothing Brand Consumers Based on Purchase Decision Making Style”, Journal of Business Management, Cilt:9, Sayı:2, 2017, s.353-374.
- TABACHNICK, B.G. ve FIDELL, L.S.; “Using Multivariate Statistics” Pearson, Boston, 6. Baskı, 2013.
- TEMELOĞLU, Erdem; “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2014, s.1-130.
- TOKOL, Tuncer; “Pazarlama Yönetimi”, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1994, s.78.
- TÜRKYILMAZ, A. Ceyda. ERDEM Şakir, USLU, Aypar; “The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying”, International Conference on Strategic Innovative Marketing, The Procedia Social and Behavioral Sciences, Cilt:1, Sayı:4, 2015, s.98-105.
- USTA, Resul; ve MEMİŞ, Salih; “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:23, Sayı:4, 2009, s.87-108.
- ÜMMET, Durmuş; ve EKŞİ, Füsün; “Türkiye’deki Genç Yetişkinlerde İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Sanal Ortam Yalnızlık Bağlamında Bir İnceleme”, Addicta: The Turkish Journal on Addictions, Cilt:3, Sayı:1, 2016, s.29-53.

- ÜNAL, Sevtap; ve ERCİŞ, Aysel; “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, İİBF Dergisi, Marmara Üniversitesi, Cilt:21, Sayı:1, 2006, s.359-383.
- ÜNAL, Sevtap; ve ERCİŞ, Aysel; “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 2006, s.23-48.
- WAHEED, Sldrah. KHAN M.Marlum, AHMAD, Nawaz; “Product Packaging and Consumer Purchase Intentions, Market Forces College of Management Sciences, Cilt:13, Sayı:2, 2018, s.97-114.
- WANG, Cheng-Lu. SIU Y.M. Noel, HIU, S.Y. Alice; “Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing”, European Journal of Marketing, Cilt:38 Sayı: 1/2, 2004, s.239-252.
- YASLIDAĞ, B. Hilal; ve FERHADİ, Günay; “Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Azerbaycan Örnekleri”, Anadolu Bil. Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt:13, Sayı:50, 2018, s.15-28.
- YILDIRIM, Çağlar; “Exploring The Dimensions of Nomophobia: Developing and Validating a Questionnaire Using Mixed Methods Research”, Iowa State Universty Capstones, Graduate Theses and Dissertations, 2014, s.1-102. (2020-7 Nisan) Erişim adresi: <https://lib.dr.iastate.edu/etd/14005>
- YILDIRIM, Çağlar; ve CORREIA, Ana-Paula; “Exploring The Dimensions of Nomophobia: Development and Validation of A Self-reported Questionnaire” Computers in Human Behavior, 49, 2015, s.130–137.