

Cilt/Volume: 18 • Sayı/Number: 2 • Yıl/Year: 2022

ISSN: 2147-9208
E-ISSN: 2147-9194

Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi

International Journal of Management
Economics and Business



Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Zonguldak Bülent Ecevit University

ISSN: 2147-9208
E-ISSN: 2147-9194



ULUSLARARASI YÖNETİM İKTİSAT VE İŞLETME
DERGİSİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT
ECONOMICS AND BUSINESS



EBSCO Host Veri Tabanı
EBSCO Host Database



ASOS Index Veri Tabanı
ASOS Index Database



TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı
TUBITAK-ULAKBİM Social Sciences Database



Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Makale Veri Tabanı
Article Database of the Central Bank of the Republic of Turkey



DOAJ Veri Tabanı
DOAJ Database



Proquest Veri Tabanı
Proquest Database

Cilt 18
Volume 18

Sayı 2
Number 2

Yıl 2022
Year 2022

ULUSLARARASI YÖNETİM İKTİSAT VE İŞLETME DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT ECONOMICS AND BUSINESS

Sahibi / Owner

İsmail Hakkı ÖZÖLÇER

Rektör / Rector

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi / Zonguldak Bulent Ecevit University

Editör / Editor

Mehmet CURAL

Editör Yardımcıları/Editorial Assistants

Lokman TÜTÜNCÜ

Recep YÜCEDOĞRU

Alan Editörleri/ Field Editors

Lokman TÜTÜNCÜ

Recep YÜCEDOĞRU

Meryem AYBAS

Caner ÖZDEMİR

Kamil DEMİRHAN

Harun NASIR

Sadık KILIÇ

Gizem TOKMAK

Aykut ŞARKGÜNEŞİ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / General Publication Manager

Kamil DEMİRHAN

Yayın Kurulu / Associate Editors

Ali M. KUTAN, *Southern Illinois University at Edwardsville*

Ahmet MAKAL, *Ankara Üniversitesi*

Ercan UYGUR, *Uluslararası Fırat Üniversitesi*

Erol TAYMAZ, *Orta Doğu Teknik Üniversitesi*

Ertuğrul YILDIRIM, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi*

Hamza ÇEŞTEPE, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi*

Hamza ATEŞ, *İstanbul Medeniyet Üniversitesi*

Karim ABADIR, *Imperial College London*

Naci Tolga SARUÇ, *İstanbul Üniversitesi*

Özcan SEZER, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi*

Ranko JELIC, *University of Sussex*

Recai M. YUCEL, *State University of New York at Albany*

Remzi ALTUNIŞIK, *Sakarya Üniversitesi*

Supriti MISHRA, *International Management Institute Bhubaneswar*

Yana SALIKHOVA, *St. Petersburg State University of Economics*

Mita BHATTACHARYA, *Monash University*

Dergi Sekreteryası / Editorial Assistants

Arınç BOZ

Tahsin ERME

Rabia BÜYÜKPINAR

Büşra YÜKSEL

Cansu AKSU

Ömer Batuhan BEŞİRLİ

İrem BİNİCİ

İbrahim TEKİNER

Selim ERTAN

Neslihan URSAVAŞ

İLETİŞİM / CONTACT

Dergi yazışma adresi / Correspondence: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi Editörlüğü, İİBF Binası Kat: 5 İncivez/67100 ZONGULDAK

Tel: 0 (372) 257 15 66, **Faks:** 0 (372) 257 40 57

E-posta / E-mail: ijmeh@beun.edu.tr

Ağ Adresi / Web Adress: dergipark.org.tr/pub/ijmeh

Sayfa düzenlemesi ve yayım hizmetleri / Page layout and publishing services

BULUŞ Tasarım ve Matbaacılık Hizmetleri, Bahriye Üçok Caddesi 9/1 Beşevler, 06500 Ankara, Türkiye

Tel: (0312) 222 44 06 • Faks: (0312) 222 44 07 • E-posta: bulus@bulustasarim.com.tr

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES OF THIS ISSUE

İbrahim Müjdat BAŞARAN	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Aslıhan ÜNAL	Kapadokya Üniversitesi
Zeki UÇAR	Bitlis Eren Üniversitesi
Salih Zeki İMAMOĞLU	Gebze Teknik Üniversitesi
Serkan ARAS	Dokuz Eylül Üniversitesi
Mehmet Hüseyin BİLGİN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Arzu TAY BAYRAMOĞLU	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Asuman KOÇ YURTKUR	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Fatih KONUR	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Emrah KOÇAK	Erciyes Üniversitesi
Tayfun YILDIZ	Ardahan Üniversitesi
Ömer Faruk İŞCAN	Atatürk Üniversitesi
Elif BİLGİNOĞLU	
Cem Güney ÖZVEREN	İstanbul Üniversitesi
Merve GERÇEK	Kocaeli Üniversitesi
Sabahat Ceylin ŞANLI KAYRAN	Harran Üniversitesi
Çetin AKKUŞ	Kastamonu Üniversitesi
Azamat MAKSÜDÜNOV	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
B. Dilek ÖZBEZEK	Gaziantep Üniversitesi
Mustafa Orhan ÖZER	Anadolu Üniversitesi
Hakan ÖNER	Niğantaşı Üniversitesi
Erdoğan KOÇ	Bingöl Üniversitesi
Burak LEBLEBİCİOĞLU	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Sevgi ELMAS ATAY	İstanbul Üniversitesi
Yasin ÇAKIREL	Kırklareli Üniversitesi
Yasemin TORUN	İstinye Üniversitesi
Çiğdem ÜNAL	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Mehmet Tahir DURSUN	Pamukkale Üniversitesi
Kenan GÜLLÜ	Erciyes Üniversitesi
Muhammed Talha NARCI	İstanbul Aydın Üniversitesi
Yasemin KÖSE	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Ahmet BAYRAKTAR	Aksaray Üniversitesi
Ömer Erdem KOÇAK	İstanbul Medipol Üniversitesi
Esra ULUKÖK	Kırkkale Üniversitesi
Daimi KOÇAK	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Gözde ÖYMEN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
İbrahim Halil EFENDİOĞLU	Gaziantep Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / <i>Research Articles</i>	Sayfa
● Maintenance of Project Management as an Institutional Practice in the Turkish Healthcare Industry <i>Emre BULUT, Çağrı TOPAL</i>	407-427
● Yeni Bir Kavram Olarak Nöroyönetim: Yönetim ve Organizasyon Yazınındaki Nörobilimsel Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz <i>Tuncer ASUNAKUTLU, Tahsin AYDOĞAN</i>	428-448
● COVID-19 Sürecinde Borsalararası Volatilite Yayılımları: Kırılgan Beşli ve Gelişmiş Ülke Piyasaları Örneği <i>Zekai ŞENOL, Coşkun KARACA</i>	449-469
● Türkiye’de Spot ve Vadeli İşlem Piyasaları Arasında Bilgi Etkinliği ve Etkileşim: Öncül-Ardıl İlişkiler ve Volatilite İletimi <i>Gamze GÖÇMEN YAĞCILAR</i>	470-491
● The Optimal Choice of Export Currency: A Theoretical Approach <i>Seyhan AYGÜL</i>	492-506
● The Impact of Sparking Leadership on Business Performance Perceived by the Employees with Gender and Seniority Interaction <i>Meriç Esat BEBİTOĞLU</i>	507-524
● From Decent Work to Well-Being: A Film Analysis of “Sorry We Missed You” <i>Sevgi ELMAS ATAY</i>	525-537
● A Study to Determine the Mediating Role of Travel Anxiety and Holiday Motivations in the Effect of Fear of Covid-19 on Intention to Take A Holiday <i>Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK, Fatma ÇAKIR, Mesut ÇAKIR</i>	538-571
● The Relationship Between Five-Factor Personality Traits and Social Entrepreneurship Tendency: The Case of University Students <i>Elif Hasret KUMCU, Makbule Hürmet ÇETİNEL</i>	572-594
● Döviz Kurlarının ve Kredi Faiz Oranlarının Okun Sefalet Endeksi Üzerindeki Etkileri <i>Ömer AKÇAYIR</i>	595-617
● Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetiminde Tedarikçi Değerlendirme Kriterlerinin Dematel Yöntemiyle İncelenmesi ve Aışap Sektöründe Bir Uygulama <i>Biröl COŞKUN, Mehmet Selami YILDIZ, Merve BAYRAKTAR</i>	618-648

- Yöneticilerin Z Kuşağından Beklentileri ve Z Kuşağının İş Yaşamı Beklentileri
Özlem GÜLEÇ BEKMAN, Şafak GÜNDÜZ 649-682
- Yavaş Turizm Bağlamında Özgünlük, Mekânsal Bağlılık ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Halfeti Örneği
Kazım DAĞ, Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bülent DEMİRAĞ 683-708
- Çevrim İçi Kıyafet Sitelerinde Elektronik Hizmet Kalitesinin Ölçümü
Görkem ERDOĞAN 709-730
- Denetim Kuruluşlarının Türk Sermaye Piyasasında Denetim Üstlenme Olasılığı Üzerine Lojistik Regresyon Analizi
Sibel DİNÇ AYDEMİR 731-749
- Dönüştürücü Liderlik ile Çalışan Sesliliği Arasındaki İlişkide İşte Kendini Yetiştirmenin Aracılık Rolü, İşe Yabancılaşmanın Düzenleyici Rolü
Murat BAŞ 750-770
- Kadınların Instagram Giyim Sayfalarına Katılımına Yönelik Marka Güveni ve Farkındalığının Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma
Ebru SÖNMEZ KARAPINAR, Şükran KARACA 771-796

Research Article / Araştırma Makalesi

MAINTENANCE OF PROJECT MANAGEMENT AS AN INSTITUTIONAL PRACTICE IN THE TURKISH HEALTHCARE INDUSTRY*

Project Manager Emre BULUT 
GE Healthcare, Türkiye, (emre.bulut@ge.com)

Asst. Prof. Çağrı TOPAL 
Middle East Technical University, Ankara, Türkiye, (ctopal@metu.edu.tr)

ABSTRACT

This study examines how projects are successfully conducted and how project management is maintained as an institutional practice within the complex and dynamic environment of the healthcare industry in Turkey where many different actors and departments are involved. The study follows a qualitative case study design with participant observations and in-depth interviews in the sales, service, and project management departments of a major healthcare company in Turkey and analyzes the collected data through grounded theory approaches. It explores the interdependent operation of rules/norms and relations in project management. It highlights the importance of being flexible in the implementation of rules and developing multiple norms acceptable for different departments. It also emphasizes building trust and reciprocity and using conditional positions of dominance. The study shows that creating an informal environment based on inclusive rules/norms and reflecting them in relations through trust/reciprocity and role reversals are critical for the success of project management. It develops suggestions for companies to improve and ensure the long-term maintenance of project management.

Keywords: Institutional Work, Institutional Maintenance, Project Management.

TÜRK SAĞLIK SEKTÖRÜNDE PROJE YÖNETİMİNİN KURUMSAL BİR PRATİK OLARAK MUHAFAZASI

ÖZET

Bu çalışma, farklı pek çok aktörün ve departmanın rol oynadığı, karmaşık ve değişken yapıdaki Türk sağlık sektöründe projelerin nasıl başarılı bir şekilde yürütüldüğünü ve proje yönetiminin kurumsal bir pratik olarak nasıl muhafaza edildiğini incelemektedir. Çalışma örnek olay olarak Türkiye’de sağlık sektöründe faaliyet gösteren en büyük firmalardan birinde, satış, servis ve proje yönetimi departmanlarında yapılan katılımcı gözlemlere ve derinlemesine mülakatlara dayanan nitel bir araştırma tasarımı takip etmekte ve toplanan verileri gömülü kuram yaklaşımlarıyla çözümlemektedir. Çalışma, proje yönetiminde kuralların/normların ve ilişkilerin bağlantılı şekilde kullanılmasını konu edinmektedir. Kuralların uygulanmasında esnekliğin ve değişik departmanlarca kabul görececek çoklu norm sisteminin yanısıra, karşılıklı güvenin ve durumsal güç pozisyonlarının önemine işaret etmektedir. Çalışma, kapsayıcı kurallara/normlara dayanan ve bu kapsayıcılığın karşılıklı güven ve rol değişimleriyle ilişkilere yansımaları sağlayan gayri resmi bir ortamın, proje yönetiminin başarısı için gerekli olduğunu göstermekte, firmaların proje yönetim pratiklerini iyileştirebilmeleri ve uzun dönemde muhafaza edebilmeleri için öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İş, Kurumsal Muhafaza/Devamlılık, Proje Yönetimi.

* This study was based on the MBA thesis titled “Institutional Maintenance in Healthcare Project Management” written by Emre Bulut under the supervision of Çağrı Topal in the Department of Business Administration at METU.

1. Introduction

This study asks the question of how project management can be successfully performed and continued and how it is maintained as an institutional practice in the complex and dynamic context of healthcare industry in Turkey where many different actors and departments are involved. Past literature shows how rules/norms and relations work as two isolated mechanisms of institutional maintenance but fails to analyze how their coexistence leads to maintenance (Acquier et al., 2018; Bjerregaard & Jonasson, 2014; Collien et al., 2016; Herepath & Kitchener, 2016; Koskela-Huotari et al., 2016; Wright et al., 2017). This study explores the interdependent operation of rules/norms and relations in healthcare project management as the general mechanism of institutional maintenance, which is behind its success and continuity. It highlights the importance of being flexible in the implementation of rules and developing multiple norms common for different departments. It also emphasizes building trust and reciprocity and using conditional positions of dominance. In general, the study shows that creating an informal environment based on inclusive rules/norms and reflecting them in relations through trust/reciprocity and role reversals seem to be critical for the success of project management. Formal relationships between departments and with customers, by themselves, cannot maintain project management activity as they are not flexible enough to respond to the complex and dynamic nature of project management. Therefore, the study helps analyze and understand how project management can be continually achieved. Based on the analysis, it develops suggestions for companies to improve and ensure the long-term maintenance of project management.

2. Project Management

Project management is an institutional practice standardized by Project Management Institute (PMI), which was founded in the USA as a nonprofit organization in 1969. According to PMI, “project is a temporary endeavor undertaken to create a unique product, service, or result” (PMI, 2017:4). Hence, projects are an activity whose start and end dates are more or less determined (Carpenter, 2011; Heagney, 2016; Knutson & Webster, 2014; Rowe, 2020; Uher & Loosemore, 2004). They are more or less different even when they seem to be standard and classified into certain categories of complexity (Carpenter, 2011; Wysocki, 2019) because their temporal and spatial conditions as well as people involved differ. They also have certain stages from start to end (Carpenter, 2011; Rowe, 2020; Uher & Loosemore, 2004) and are composed of interdependent activities (Knutson & Webster, 2014). Yet, they are mostly part of a general business strategy not stand-alone activities (Kerzner, 2019).

Accordingly, project management is to apply relevant knowledge, skills, tools and systems, and techniques and technologies to complete projects. It is the application of project management processes determined for projects. It enables organizations to execute projects effectively and efficiently (PMI, 2017). There are three general constraints or objectives for all projects, which are cost, quality, and time (Atkins, 1999; Kerzner, 2019; Knutson & Webster, 2014). Although one of these might dominate in different projects, conflicts still arise due to imbalance between them (Knutson & Webster, 2014). Project management is actually to balance these competing constraints or objectives with available resources.

Project management is also a response to the deficiencies of functional structures, which are designed to manage relatively stable, ongoing operations with a clear division

of labor and hierarchical control systems and with a permanent workforce and workplace (Uher & Loosemore, 2004). In contrast, project management is generally designed around a project team composed of professionals with different functional backgrounds. Compared to functional operations, project management is operational for a relatively limited time span and change team members, depending on the changing requirements and evolving stages of projects. Furthermore, it is different from operations as well as technical management (Knutson & Webster, 2014). It combines these with general management while utilizing the management functions of planning, organizing, coordinating, controlling, and leading (Rowe, 2020; Uher & Loosemore, 2004).

Depending on the degree of clarity of project goals and solutions (Wysocki, 2019), project management can be classified as simple or complex. Yet, every project is different. It is an evolving business goal as well as solution that demands ongoing response. Its clients, stakeholders, systems, technologies, and environment might change in supportive or restrictive ways. Client requirements might also change during project execution. In addition, new information regarding different project components emerge as projects evolve (Rowe, 2020). Opportunities and constraints become clearer, allowing better estimates on and modifications in project scope and related activities (Kerzner, 2019). Hence, project management is not a standard tool. It is a flexible approach that must be adapted to and elaborated with changing project conditions and client needs. Still, it should be able to fit in and thus be consistent with the general strategy of clients (Wysocki, 2019).

Project manager is a professional directly responsible for the completion of projects (Knutson & Webster, 2014; Rowe, 2020). She works closely with project clients (Kerzner, 2019). She listens to client needs as well as recommends what and how to do in response. The manager also coordinates and monitors different functional groups within project teams, providing them with necessary resources (Carpenter, 2011) and especially resolving conflicts (Knutson & Webster, 2014). She ensures that team members follow the general direction as well as perform specific tasks of projects. In addition, she manages relations with other project stakeholders, which might be external organizations and functional departments (Heagney, 2016; Rowe, 2020). Finally, she ensures learning to occur from projects and inform other projects (Heagney, 2016). Therefore, project manager should be equipped with both technical and social skills.

In sum, project management refers to an “organized common sense” directed to a project led by a professional manager (Wysocki, 2019:27). It proceeds in line with changes in projects. It is a flexible response to changes in project conditions. Furthermore, it always creates value in the form of a product, service, or result (Kerzner, 2019; Heagney, 2016; Rowe, 2020), which business common sense expects in all projects as a business activity.

2.1. Project Management in the Turkish Healthcare Industry

This study focuses on the practice of project management within the healthcare industry of Turkey by examining a multinational medical system manufacturer company. The company provides diagnostic imaging systems, life care solutions, and information technologies. In the Turkish branch of the company, there are approximately 300 employees. Most of them are employed in the departments of supply chain, sales, and service. Projects are managed by

the healthcare project management (HPM) department under the global supply chain. In the company, there are 6 project managers and a project director. More than 100 projects per year are completed by the HPM department.

The primary responsibility of project managers is to plan and organize projects from the very beginning of an opportunity of selling a healthcare system to handing over the system to customers with the help of other departments (Bulut, 2019). A project starts with pre-sales activities. Together with sales teams, project managers visit hospital sites and make observations regarding system requirements. After the tender is won and the contract is signed, the sales opportunity becomes a solid project. Project managers closely work with other departments, especially sales and service, to monitor site readiness, system delivery, mechanical installation and cabling, commissioning, and application training. Using limited monetary, temporal, and human resources, they try to act as a bridge between customers and other departments and develop a balance between the needs of customers, constraints of departments, and requirements of projects. Project management is based on this logic of balance between different project stakeholders, which is critical for the success of projects and thus healthcare companies.

There are three big companies in the Turkish market (Bulut, 2019). Since they operate internationally, they have to comply with the same international standards. Thus, their organizational structures and associated practices including project management are very similar. The project manager numbers are also similar when compared to market share. The company in this study has approximately 40% market share and is the market leader. Therefore, it can reflect the industry in general in terms of project management as an institutional practice.

The healthcare industry in Turkey is complex. Hospitals vary in size and scope. There are city, state, university, and private hospitals as well as clinics with their own rules, policies, and procedures. Their system needs change and each system as a project has its own requirements. The funding of projects differs as public private partnership (PPP), public finance initiative (PFI), direct purchase, government tender, and leasing with letter of credit (LC), each with a different scope. In addition, conflicts arise between project management and other departments as well as customers, which have their own procedures, practices, and meanings. Their different meaning frameworks make it difficult for project managers to coordinate and communicate with them. Aggressive performance goals set by upper management create further pressure on project managers as well as other departments to complete projects (Bulut, 2019). Also, project management departments are relatively small in comparison to service and sales departments, which have generally more access to limited organizational resources at the expense of project management. Therefore, project management requires ongoing effort for successful completion. As an institutional practice, it needs maintenance work in the face of the complexity of the healthcare industry and conflicts with other departments as well as customers.

3. Institutional Work of Maintenance

Institutional work is the actions of individuals and groups that aim at creating, maintaining, and disrupting institutional practices (Lawrence & Suddaby, 2006; Lawrence et al., 2009, 2011; Zilber, 2013). Institutional maintenance, which is one of three main types of institutional work, is to support, repair, or recreate the existing norms and practices, which result in continuity and compliance (Lawrence & Suddaby, 2006). The maintenance work

of individuals and groups are sometimes visible and non-routine and sometimes invisible and routine. Every institution needs maintenance in order to survive. In fact, institutional maintenance requires extensive individual or collective effort and often results in modifications in the existing practices although the meaning framework behind those practices is retained. Like institutional creation and disruption, it mainly refers to the interactions of individuals and the effect of those interactions on institutions (Lawrence & Suddaby, 2006). Individuals are considered as institutionally capable and responsible actors to maintain institutions within the constraints of the existing institutions. Institutional work of maintenance thus provides an extended view of agency and actors in relation to institutions and, as a theoretical framework, facilitates the analysis of daily interactions and their patterns, which constitute and reconstitute institutions. Past literature identifies rules/norms and relations as two important mechanisms, which turn those interactions into the work of institutional maintenance.

Rules and norms bring certainty into institutional settings and help actors avoid internal conflicts since they define and reproduce the boundaries of institutional roles and practices (Acquier et al., 2018; Dacin et al., 2010; Greenwood et al., 2002; Heaphy, 2013). They integrate relatively marginal actors into institutional positions and roles (Creed et al., 2010; Grafstrom & Windell, 2012). They help transform those actors into committed institutional members as they shape socialization and training processes (Currie et al., 2012; Zilber, 2002). As they are generally taken for granted, they provide consistency for practices and solutions for daily problems, turning those practices and solutions into routines and rituals easily recognized and adopted by new members (Dacin et al., 2010; McCann et al., 2013). Rules and norms also provide a basis to integrate new rules/norms within their own framework and thus protect their own existence albeit in refined forms (Empson et al., 2013; Herepath & Kitchener, 2016; Malsch & Gendron, 2013). Practical problems resulting in institutional breaches are addressed through some modifications in established rules/norms. Old rules/norms are used to make new, modified ones recognizable and meaningful (Koskela-Huotari et al., 2016; Raviola & Norback, 2013). They create a sense of familiarity and trust while preparing institutional actors for new experiences and practices. In fact, the new complements the old (Bjerregaard & Jonasson, 2014). Conflicting rules/norms can also help maintenance especially in professional fields where actors develop different sets of expertise (Chreim et al., 2020; Malsch & Gendron, 2013; McCann et al., 2013; Empson et al., 2013). They highlight and reproduce different meanings and practices of professional actors. Despite differences and/or conflicts, there might be interdependence between those rules/norms, which have to coexist and be maintained for operational effectiveness (Zilber, 2002). Again in professional fields, conflicts arise between professional rules/norms and organizational practices, which are actually disruptions. Disruptions are common due to actors' organizational roles not always aligned with professional rules/norms. In response to institutional disruptions, professionals are mobilized to act and maintain common rules and norms (McCann et al., 2013; Wright et al., 2017).

Institutional relations are also important for maintenance. Even a relation of conflict can lead to maintenance when it is embedded within or revives established meanings (Creed et al., 2010). Conflict can help sustain established, institutional meanings, which might be sidelined by dominant actors and highlighted by subordinate actors. Conflict can also set actor groups with different meanings or opposite interests apart and strengthen their in-group relations

and practices (Malsch & Gendron, 2013; McCann et al., 2013), which results in institutional maintenance of in-group meanings. In-group relations eventually lead to the development of a collective identity, which positions a group as opposed to others and their interests and further encourages disruptive attempts against other groups and reproductive performances within the group (Symon et al., 2008). Disruptive relations with other groups and reproductive relations within the group reconstruct the divide between groups (Lefsrud & Meyer, 2012; Rodner et al., 2020). The divide ensures that especially less powerful groups can protect their norms and practices by preventing an integration or assimilation. However, more powerful groups can have a role in institutional maintenance within a hierarchical or control relationship with the less powerful (Bartram et al., 2020; Collien et al., 2016; Zilber, 2009). Powerful groups direct less powerful ones to use and reproduce established mechanisms, practices, and narratives (Andersson & Gadolin, 2020; Grafstrom & Windell, 2012; Zilber, 2009). They shape the institutional roles of the less powerful to maintain the status quo (Currie et al., 2012). In fact, actors with less power actively participate in institutional maintenance when they are embedded within socio-economically stratified relations (Dacin et al., 2010; Hamann & Bertels, 2018). Sometimes they seek the support of powerful actors especially for the maintenance of relatively new institutions as those powerful actors can counteract other established yet disruptive actors (Styhre, 2013). Hence, institutional maintenance is also a process of negotiation between groups of different degrees of power with various meanings and interests (Koskela-Huotari et al., 2016). Groups representing different meanings negotiate to protect their interests and associated practices as well as positions of power. Between groups exploiting different areas of expertise and authority, there emerge short- or long-term coalitions for institutional maintenance (Empson et al., 2013). Similarly, groups can cooperate against institutional disruptions due to some common norms or interests (Heaphy, 2013; McCann et al., 2013; Wright et al., 2017). They might feel obliged to respond to disruptions, which might result in systematic changes if not responded.

Therefore, the literature provides insights into how institutional rules/norms and relations work as a mechanism of institutional maintenance (e.g. Acquier et al., 2018; Bjerregaard & Jonasson, 2014; Collien et al., 2016; Herepath & Kitchener, 2016; Koskela-Huotari et al., 2016; Wright et al., 2017). It shows that rules/norms help create certainty and consistency, address conflicts and problems, reproduce boundaries, integrate new rules/norms and actors, routinize practices, and develop common responses. Similarly, it demonstrates that relations help revive established norms, strengthen in-group meanings, develop collective identity, resist assimilation, control others, shape roles, and cooperate around common norms and interests. Yet, the literature analyzes rules/norms and relations as two isolated mechanisms of institutional maintenance. This study asks the question of how rules/norms and relations coexist to work for maintenance. In the context of the Turkish healthcare companies, the study examines how rule/norm- and relation-based mechanisms operate together to maintain project management as an institutional practice. It is also one of the rare studies, which apply the perspective of institutional maintenance work to the Turkish companies (Geyik & Topal, 2020; Topal, 2021).

4. Method

This study was conducted with the approval of the Ethics Board for Human Research at Middle East Technical University, which was dated as December 15, 2017 and numbered as

28620816/557. In line with the approval, all the participants were informed about the study and signed a voluntary consent form.

4.1. Qualitative Case Study

Qualitative approach is appropriate for this study since the aim is to analyze actors' meanings and experiences of project management (Gephart, 2004; Glaser & Strauss, 1967; Van Maanen, 1998). Qualitative research examines actors' daily interactions and experiences in their natural setting and tries to identify patterns (Denzin & Lincoln, 2000). Patterns indicate the existence of particular institutional mechanisms, which actually shape both experiences and meanings. Understanding the dynamics of institutional mechanisms generally requires a flexible research design as data collection and analysis go together. Qualitative research facilitates the analysis of institutional mechanisms because it "is often designed at the same time it is being done" (Gephart, 2004:455). New perspectives can also be integrated into the emerging results in qualitative research, leading to rich descriptions and insights.

This is also a case study (Stake, 2000), which focuses on a particular company as a case representing the healthcare industry in Turkey. Case study approach is appropriate in this study because the first author is a project manager in this company and thus very familiar with the company's as well as industry's practices (Stake, 2000). The potential of the company as a case and data source is established with this familiarity (Patton, 2002; Stake, 2000). The company is instrumentally used to understand the practices of project management in the industry and to develop theoretical insights into institutional practices and mechanisms (Glaser & Strauss, 1967). It is not simply described as an interesting case. Rather, it helps improve our general understanding of an industry-wide practice through an in-depth, well-grounded analysis, which is possible with a focused, case study (Stake, 2000).

4.2. Data

In the focal company, a total of 14 in-depth interviews were conducted with different actors in the departments of sales, service, and project management. There were two sets of questions prepared for project managers and for sales and service departments. Interview questions were open-ended and about daily interactions, conflicts within and outside the company, and ways to achieve goals and maintain the existing order. Each interview was conducted by the first author and took approximately 45 minutes. Along with interviews, which were the main data source, the first author also participated in weekly meetings. Project management department had weekly meetings with service and sales departments. In the meetings with the service, installation and resource allocation issues were discussed while in the meetings with the sales, sales opportunities were the issue. The first author took notes in the meetings. It was observed that the themes emerging in the notes and interviews were very similar. There were also observations of both self and others. Observations over a long period of time helped understand institutional practices and enrich the insights into institutional work of maintenance. Self-observations were especially valuable as the first author was responsible for project management in all city hospitals. City hospitals were giant projects not similar to other healthcare projects. They significantly disrupted the established practices in project management (Garfinkel, 1967). Thus, they shed light on how actors tried to maintain those practices under the pressure and uncertainty created by their huge scale and scope.

Although it was easy to contact the respondents, interviews were not easy to arrange due to conflicting schedules and required time for them. Each interview was rearranged at least two or three times. No further interview request was made more than three times. Hence, the intended interview number could not be reached. In order to enrich the data and analysis, as mentioned, the first author attended weekly meetings within and between departments and observed daily activities. Also, some interview questions were not comprehended by some respondents, some respondents went out of track of the research topic, and some focused on recent incidents in their responses although performing some other activities in their daily work. However, these problems were mostly manageable and no re-interviews were required.

4.3. Analysis

In the analysis, we followed grounded theory approaches (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990). We started our analysis by examining interview notes around the draft categories formed through interview questions. Interview questions reflected the research focus of the study and thus could be used as general, draft categories in line with theoretical sampling (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990). In general, the notes were reviewed to develop categories, which were refined iteratively until related patterns and thus general mechanisms emerged. In particular, for each interview question, individual answers were placed next to each other to make categories and patterns more visible. This facilitated identifying similarities across different answers, which actually referred to common themes (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990). Hence, the answers were examined and common themes within those answers were noted and grouped to develop categories, which were higher order themes and combined similar lower order themes (Strauss & Corbin, 1990). Categories were further refined to identify more general mechanisms, which referred to major themes (Glaser & Strauss, 1967). This examination basically looked at the similarities across the answers to understand patterns and related mechanisms. The purpose of the analysis was actually to identify those general mechanisms, which seemed to turn actors' actions into institutional work of maintenance and facilitate the ongoing existence of project management as an institutional practice. General mechanisms thus emerged directly from the data, which were grouped and categorized around common themes, and were related to the theoretical framework of institutional work. This process helped empirically ground the conceptual model developed in this study (Strauss & Corbin, 1990).

In qualitative research, the issues of validity and reliability are addressed differently from quantitative research (Guba & Lincoln, 1985; Silverman, 2000). For validity, we made sure that all the data, not some parts that would conveniently result in a model, were thoroughly examined (Silverman, 2000). In this examination, we did not impose theoretical concepts on the data; rather we let the themes emerge and then linked the themes and concepts where possible. For reliability, we used the emerging themes in a consistent manner to identify and group the data (Silverman, 2000). Our procedure was more or less determined to apply to different data pieces. The whole analysis was collectively conducted by both authors through an ongoing exchange of information and interpretation (Guba & Lincoln, 1985).

5. Findings

The analysis of the data indicates that there are four general mechanisms of institutional maintenance, the first two related to rules/norms and the other two related to relations. Through those mechanisms, actors in different departments coordinate their activities and ensure the continuation of project management practice in its current, successful form. The mechanisms can be depicted as the following:

Mechanisms of institutional maintenance for project management

1. Rule/Norm-based mechanisms

1.1. Flexibility of rules

1.2. Multiplicity of norms

2. Relation-based mechanisms

2.1. Trust and reciprocity

2.2. Conditional dominance

5.1. Rule/Norm-Based Mechanisms

There are two rule/norm-based mechanisms effective in the maintenance of project management as an institutional practice. These mechanisms are flexibility of rules and multiplicity of norms.

5.1.1. Flexibility of Rules

Rules provide a framework for employees' actions. They are a general guide for project management. Yet, rules cannot be followed in detail because they do not completely fit every situation. Many daily disruptions occur during project management process due to the different meanings and needs of departments and customers. The flexible use of rules and procedures lets employees smooth out those disruptions.

“Rules are the tools that lead us. We play according to them. We can take the initiative if we are to succeed in our objective” (Respondent 9, Director of Services).

There are rigid rules that cannot be bent. These rules are supported by mandatory trainings given periodically to employees according to their roles and responsibilities. Compliance, quality, and safety trainings are routinely provided. This ensures that rigid rules are closely observed during project management. In case of non-compliance, the concerned department may decide to stop the work. Stopping the work prevents a faulty or inaccurate result and creates pressure on the party in noncompliance. Employees are actually monitored by the compliance department for rule breaches, which might result in the termination of employment.

“There are indispensable rules which can be considered as skeletal rules and also there are rules that make the things bulky. Compliance with rules is important” (Respondent 2, Project Manager).

There are also flexible rules. Rigid rules are the borders that keep project management within the road. Between those borders there are flexible rules helping project management to change lanes as needs and requirements vary according to different situations, departments, groups, and markets.

“Rules and procedures summarize experiences from the past. Although all of them have reasons, flexibility is required for different regions and needs. Global rules set by a global company may not be suitable for every region. Apart from regional regulations, culture, ways of doing business, and customer expectations can be different” (Respondent 6, Account Manager).

Rigid rules create common frameworks well known by all employees. Thus, they prevent dead-end discussions and save time. For example, if the credit of a customer is not approved by the finance department, the system delivery cannot take place. This is a rigid rule and it is not questioned. Similarly, for MRI system rooms, the company has predetermined standards. In some cases, customers want to build their own rooms and are forced to comply with the standards. In contrast, through flexibility in rules, an open discussion framework emerges, widening the limits of project management and helping find common solutions. Flexibility enables employees to find a solution when the existing rules do not provide an exact answer for their needs or when they do not know how to act in the face of disruptions. For example, after the clinical application training, the project manager should ask for the customer acceptance since every liability has been fulfilled by the company. If the customer has not started yet to scan patients, the customer may not want to sign the acceptance and start the warranty period. In such cases, the project manager has flexibility to wait until the patient scan starts and, by the approval of the finance department, to extend the payment period of the customer.

5.1.2. Multiplicity of Norms

Departments in healthcare companies have different priorities. Departmental members reproduce specific meaning frameworks due to their ongoing interactions such as weekly meetings within their department. For example, the service department is concerned mainly about future service operations while the project management department is occupied with effective installation and project course. Without a common basis of understanding, such departmental orientations increase the possibility of conflict and need for coordination.

“From a departmental point of view, our priorities and perspectives are different. Sales maintains relationships while project management emphasizes technical issues more. Communication needs to be kept alive between departments. We must appear as a single body in front of customers” (Respondent 6, Account Manager).

Despite different priorities, there are also common norms departments more or less share. They include customer satisfaction, safety orientation, and sales achievement. These norms help converge meanings and practices and successfully complete the process of project management. The respondents mention all three norms in every interview.

Customer satisfaction is one of the most important norms. Employees define customers as the center of their actions and believe that customers determine the success. The meaning framework of each department should somehow be related to customers.

“We put the customer in the center of all our operations. If we are like circles, we have customers in the middle. Each customer has different attributes and attitudes; but having a general focus on customer helps address them” (Respondent 10, Director of Services).

Since satisfied customers mean continuity in business, customer experience is crucial for the company and is measured by an independent organization in a survey after project closure. When departments address conflicts with other departments as well as customers during the project, the survey results are generally positive and indicate satisfaction. When departments focus too much on their narrow roles and do not communicate much with others, the results are generally negative. Employees are mostly unaware of a negative situation with customers until the results are available. However, necessary steps are generally taken after the survey to improve customer experience in service operations and future projects.

“Customers determine the success of our whole performance and if they are satisfied, we can establish a long-term relationship” (Respondent 1, Project Manager).

The timely involvement of departments is critical for customer satisfaction. There are procedures such as project initiation notification and pre-order consultation to ensure timely interaction and handover between departments. The sales department involves the project management department at an early stage. Account managers inform project managers about sales opportunities before orders take place and project managers visit customer sites and give feedback to account managers. Project managers also become aware of verbal commitments given to customers by account managers. Hence, potential problems are revealed at a very early stage and conflicts can be resolved without major issues arising between departments. In addition, project managers recognize both customers and their expectations at the pre-sales stage and adjust project requirements accordingly.

“There is shortage of communication with the sales department. We need to be involved in time. The PIN/POC process is important; otherwise, there might arise planning issues” (Respondent 3, Project Manager).

Patient and employee safety is also important for all departments as it is the healthcare industry. Patient safety is to protect patients from errors, injuries, accidents, and infections. This understanding applies as well to employees working in the same environment. The result of an erroneous or incomplete job may be fatal for both patients and employees. In order to avoid such situations, there are rigid rules and procedures. More importantly, every employee is aware of the importance of safety and accept it as a norm not to break.

“Patient safety is very important to us. Although relationships with customers are determined by the contract, sometimes prioritization is made in terms of patient safety and serviceability” (Respondent 9, Director of Services).

Employees are also given environment, health, and safety (EHS) trainings. In addition, accident reports are published and communicated. Trainings and reports help create a common EHS mindset among employees as well as remind them of the requirement of compliance with safety rules and procedures. For example, in the case of customer pressure to complete a task in an unsafe environment, employees can stop the work due to safety concerns.

Sales are another common ground. One of the most important goals is quarterly and yearly sales targets. Especially towards the end of the quarter, departments increase cooperation and put great effort to reach the target. Achieving the sales target creates a positive effect in terms of employee motivation and the credibility of country branch in the region and among global operations. With high credibility, the branch can reduce the lead time of systems and it becomes much easier to find new slots for systems in the factory. When systems arrivals are faster, employees feel more confident to respond to and find solutions for customer problems.

“Sales targets are one of the most important common values that show what the company can achieve as a team. If sales targets are achieved, they have a positive impact on meeting customer expectations, protecting and improving company reputation, contributing to quarterly turnover, and facilitating company activities in the future” (Respondent 7, Account Manager).

For the sales department, sales target pressures may shape practices in ways that seem inconsistent with the norm of patient safety. In the service department, headcount limitations may increase the workload of field engineers at the expense of customer satisfaction. For project managers, budget constraints may create problems in terms of both patient safety and customer satisfaction. However, employees in different departments understand and unite around common norms for the success of project management. They put departmental differences aside with the help of their multiple focuses on customers, safety, and sales and coordinate their activities accordingly. They are aware that the completion and continuation of projects mean sales achieved in a manner that satisfies customers and protects patients and employees.

5.2. Relation-Based Mechanisms

There are two relation-based mechanisms that facilitate the institutional maintenance of project management practice. The mechanisms include trust/reciprocity and conditional dominance.

5.2.1. Trust and Reciprocity

Relations are essential for every project as project management is a fragile practice, in which different departments and customers are involved with their own meanings and priorities. Coordination is intensely needed due to differences in meanings and priorities. If departmental differences can be overcome, coordination with external groups, especially customers, is more likely. In general, daily interactions and communications are needed to coordinate the activities of departments and customers during project management process.

“Priorities can be different. We have weekly meetings and during these meetings, mutual evaluations and prioritization are made for both short-term and long-term activities” (Respondent 9, Director of Services).

Project managers engage in daily communication with customers and give information about projects. They spend significant time mostly in face-to-face meetings and have occasionally social events such as dinners and lunches with customers. They attempt to meet customers' expectations as much as possible. In their relations with customers, they also consider the history of customers including previous projects, loyalty, financial history, and

total amount of sales. In general, project managers try to improve relations and build trust while taking into account the possibility of reciprocity. Problems arising during project course are managed with the help of trust-based, reciprocal relations. While project managers respond to customer needs, which vary with each customer, customers reciprocate and accommodate technical necessities not exactly in line with their needs, continuing to work with the company. This is a kind of emotional lending and borrowing based on trust. Benefits to customers lead to expectations of reciprocity in project managers and eventual return of benefits. As a result of ongoing trust and reciprocity, project managers strengthen their bond and avoid conflicts with customers.

“We do emotional lending to customers. My emotional relationship with customers is more of a relationship of interest. If I help them, they also help me” (Respondent 11, Field Engineer).

To support the environment of trust and reciprocity, companies routinely hire radiology technicians as clinical education specialists to provide application training to customer technicians. Radiology technicians have a lot of experience with customers. They can understand the needs, requests, and questions of customers and shape the training accordingly. Customer technicians, in return, can develop affinity and communicate easily with them when they provide the training. Hence, trust and reciprocity readily emerge between education specialists and customer technicians. Application training becomes much more effective, increasing customer satisfaction and trust.

Trust and reciprocity are more valuable than formal workflows and processes for departments. Trust is the main reference in mutual evaluations among employees of different departments. In an environment of mutual trust and reciprocity, employees can be honest with each other and openly express their ideas. They can communicate and work together effectively to complete projects. Thus, trust speeds up project management process and leads to smooth progress in projects. Employees, already at a certain level of maturity, reciprocate mutual trust. For example, field engineers sometimes cannot complete their job in customer site within the working hours. In such cases, they do not leave the site before making healthcare systems ready for customers and they do not request overtime. They do not let down project managers as well as customers who trust them and are likely to accommodate them in the future.

“I have trust in and respect for others’ word in the company. We communicate one-to-one and their trust in me is respected more than workflows” (Respondent 10, Director of Services).

Trust and reciprocity also emerge with planning activities between different departments. Through planning, departments can better understand common and different needs and act accordingly to organize their relations and respond to the needs of one another as well as customers. Employees from different departments meet weekly for planning issues and discuss priorities. The project management department has meetings with the sales to have knowledge about sales opportunities and with the service to arrange project resources. Hence, they continuously relate to other departments, organize interrelated activities, and solve conflicts. These ongoing relations between departments help create and sustain the environment of trust.

“We make mutual evaluations. We prioritize. We have weekly meetings. During these meetings we make short-term and long-term evaluations” (Respondent 9, Director of Services).

Soft skills training also contributes to the development of trust and reciprocity. It aims to improve communication, problem solving, conflict resolution, emotional intelligence, time management, and teamwork, all of which support the environment of trust and help develop reciprocity among employees. Being skilled in such areas, employees are more likely to protect a common meaning framework and reciprocate actions despite different orientations. Soft skills training thus helps employees complement their technical knowledge with trust-based attitudes and interactions and promotes harmony in relations.

“It is a diversified structure in a multinational company including employees with different cultures. Soft skills training is given a lot and it is put into practice. We try to convince the other side and serve the common purpose” (Respondent 10, Service Department).

5.2.2. Conditional Dominance

The sales and service departments are more established with relatively larger number of employees. They are generally more dominant as opposed to the project management department which has fewer than ten employees. Given that the sales and service have their own meaning frameworks, such a dominance significantly increases their decision-making power. However, this dominance is not a general one due to the critical relation of project managers with customers. The project management department acts as a bridge between the sales and service departments, and customers. Hence, it is possible for this department to dominate other departments by highlighting customer priorities and expectations and get the support of those departments for a successful project completion.

“I think there are no power positions in matrix structure; each unit has indispensables. Prioritization is made according to the customer’s conditions. The important thing is the successful completion of the work” (Respondent 8, Senior Field Engineer).

For each department, there are indispensable priorities that must be considered for customer satisfaction. Departments can use such priorities to their advantage and become temporarily dominant in their relations with other departments because customers are the focal point for all departments. Relatively subordinate departments can thus develop dominance over relatively dominant departments. This is conditional dominance or situational dominance acquisition by emphasizing important priorities against dominant actors. For example, project managers can request employees from the service department to work in the weekend if it is requested by customers. The service department is not to work in the weekend; but project managers’ conditional dominance forces employees from the service to come and complete the work.

“When the plan is reported to the service department by the project management, the service department does its best to follow this plan although the service is more dominant than the project management” (Respondent 12, Senior Field Engineer).

The project management mostly clashes with the service regarding the use of company resources. They are usually limited resources such as field engineers and equipment required for the installation of healthcare systems. The resources are allocated through the planning of

project course. Still, there might be conflicts between departments in terms of specific actions. In such cases, a common way of solving conflicts is prioritization around customer needs. The project management department highlights those needs, determines the next course of actions in projects, and are allocated necessary resources. Thus, it dominates the service thanks to the norm of customer orientation. In line with the norm, the service department puts great effort to meet the expectations of both project managers and customers. If necessary, the service gets support from other regions. In this way, projects continue without interruption.

“Resources are limited. Mutual assessment between departments is required for a continuous project course” (Respondent 4, Project Manager).

In general, conditional dominance facilitates collective work between employees from different departments. Because all employees use customer priorities as a common meaning framework, they are willing to accept subordinate roles despite their established dominant positions and cooperate for the sake of customers. To respond to customer needs faster, they avoid exercising their power and conflicting with others. Conditional dominance thus helps conflict resolution and project completion by temporarily reversing established relations between departments.

6. Conclusion

This study contributes to institutional work literature as it explores the mechanisms of institutional maintenance within the context of healthcare industry and explains how employees from different departments reproduce project management as an institutional practice in healthcare companies. Past literature points out that institutional rules/norms and relations work as a mechanism of institutional maintenance (e.g. Acquier et al., 2018; Bjerregaard & Jonasson, 2014; Collien et al., 2016; Herepath & Kitchener, 2016; Koskela-Huotari et al., 2016; Wright et al., 2017). Yet, in the literature, rules/norms and relations are examined without much concern about their coexistence or simultaneous operation in the process of institutional maintenance. This study identifies general mechanisms, through which rules/norms and relations work together towards the maintenance of project management. Institutional actors use rules/norms and relations together to continue project management. In the healthcare industry, flexibility of rules and multiplicity of norms appear to be what make rules/norms effective in institutional work whereas relations emerge as trust/reciprocity and conditional dominance in the process of institutional maintenance.

The study shows that the degree of flexibility of rules shapes the process of maintenance. Similarly, it is the multiplicity of norms, which allows different actors or groups to work in coordination and reproduce the practice of project management. While some rules cannot be bent, others can be bent and flexibly used in line with certain norms, customer orientation being the most important. In fact, customer, safety, and sales orientations are the core, common norms. Depending on the specific situation, actors can emphasize one of these norms to bend rules and respond to the situation. They can quickly develop a common understanding regarding the situation, put rules and norms into practice accordingly, and effectively deal with the specifics of the situation. Although their group or departmental meanings and priorities are different and likely to cause conflicts, their common orientations to customers, safety, and sales support coordination. They can solve conflicts rather easily and keep working on projects as they shift

between multiple norms and implement rules in line with the norm they choose. Hence, actors' choice or role in the maintenance of project management as an institutional practice becomes much more visible.

The study indicates that relations complement the flexible and contextual implementation of rules and norms. Relation of trust and reciprocity forms and reproduces common meanings regarding rules and norms among different departmental actors and thus improve coordination between departments to address customer concerns. Trust and reciprocity let people be flexible and responsive to the demands of other departments and customers. Hence, they help develop an informal environment based especially on customer needs. In this environment, actors do not cross the line generally embedded in rigid rules. However, they can go beyond formal boundaries to do others favors aimed ultimately at satisfying customers, trusting that others reciprocate with similar favors. Like trust and reciprocity, conditional dominance emerges around and highlights the importance of project management practice to satisfy customer needs. Through conditional dominance, project managers can ask other departments to accept role reversals and be more flexible in addressing those needs. Departments shift between norms and bend rules in their relation of power with project managers for the sake of customers. Similar to trust and reciprocity, conditional dominance then helps form and protect an informal environment that supports the successful completion of projects.

Therefore, the study suggests that rules/norms and relations work together towards institutional maintenance. They complement one another. Flexibility of rules and multiplicity of norms create the conditions for and facilitate the operation of relations of trust/reciprocity and conditional dominance, which in turn support the flexible use of and shift between different rules and norms within certain limits. Hence, institutional relations are shaped by the nature of implementation of rules and norms while this implementation depends partly on the degree of mutual trust and acceptability of relative role reversals among actors. Together, rules/norms and relations build an informal environment of coordination, through which project management practice is successfully performed and continued.

In line with the framework of institutional work, the study highlights the agency of different actors, especially project managers. Actors comply strictly with some rules. Yet, they can also bend others. Moreover, they are not bound up with one particular norm. They can change their orientation to other norms rather easily as the situation necessitates. In addition, in their relation with others, actors can use the context to their advantage. They can develop temporary dominance despite their subordinate positions. Hence, actors are not passive recipients of the conditions of project management. They actively contribute to its ongoing existence. Project managers are especially important. They deal with all the issues regarding different hospital types and project requirements, conflicts between project management and other departments, and relative dominance of those departments. Thus, they play a key role in the maintenance of project management as a stable and consistent practice. Their ongoing efforts help reproduce project management practice in the complex and dynamic environment of the healthcare industry.

The study also introduces the concept of conditional dominance. Conditional dominance is subordinate actors' temporary, situational dominance based especially on the priorities of customers. In healthcare companies, customer orientation emerges as a general norm almost

equally important for all departments. When a relatively subordinate department like the project management shows the importance of its operation for customers, it can situationally dominate relatively dominant departments like the sales or service. Conditional dominance can actually be a source of conflict between departments and thus disruption to institutional practices as it reverses established positions of power. The study shows that, on the contrary, conditional dominance is essential in maintaining those practices as it refers to common norms and priorities within a temporary role reversal. Any department can use customer priorities and become temporarily dominant over others even it is generally subordinate.

6.1. Limitations, Future Research, and Managerial Implications

The study has some limitations. First, the researcher collecting the data is the employee of the company examined in this study. Some events in the company thus seemed very ordinary to the researcher and were difficult to interpret since they were part of the researcher's job. Because the researcher was an insider, this situation must have an impact on the interpretation process (Evered & Louis, 1981). The second researcher acted as an outsider to create a balanced perspective as s/he was detached from the setting (Louis & Bartunek, 1992). Still, other perspectives cannot be ruled out entirely despite the attempts to be self-reflexive and use multiple perspectives. Other researchers might develop different interpretations. Also, this research is conducted with a limited number of participants in a particular industry. This brings the concern of whether the results might be different in other settings and raises the question of generalization. However, this study is exploratory and provides an initial perspective open to modification and change. Other organizations in different industries can be examined in future studies to improve this perspective and its degree of generalization.

Based on these limitations, some suggestions can be made for further research on institutional work and maintenance. Firstly, this study should be complemented with quantitative studies using larger samples to test the proposed relationship between institutional maintenance and associated mechanisms. Quantitative studies can help confirm and generalize the proposed relationship and develop a better sense of the effect of general mechanisms on institutional maintenance. The relationship might be modified and reformulated accordingly. Secondly, quantitative as well as qualitative studies can be conducted in other industries. Companies in the healthcare industry do not have manufacturing operations in Turkey. Thus, they largely depend on sales. Industries with manufacturing operations in Turkey might result in the dominance of manufacturing over sales. Depending on the relationship of manufacturing with other departments, conditional dominance may or may not be a factor in institutional maintenance. Thirdly, the size of organizations within an industry can be important. In small local companies in contrast to global corporate companies, training opportunities might be limited. Therefore, training to support rules/norms and relations may be limited or even absent. There might be other activities, for example informal mentoring, which might have an impact on institutional processes. Lastly, new insights can emerge with studies in regions or cultures where relations are more formal and based on task management. In the Turkish context, trust is very important and relations are very informal. Formal, contractual relationships might reveal the effect of some other mechanisms on institutional maintenance.

The study has a number of practical implications for managers and professionals. Firstly, flexibility in the implementation of rules is useful and sometimes necessary for project management. There might be rigid rules in certain issues like safety; however, without some flexibility in especially operational issues, rules might be dysfunctional in a context where many different actors, interests, and needs are involved. Strict compliance with rules might actually be impossible and have negative impact on project management as, with compliance, actors seem to disregard the needs of others including customers. Companies should consider rules as a general framework of negotiation between actors with different interests and needs. Secondly, the existence of multiple norms, which appears to create incoherence within a company, is not always harmful. It actually provides a normative basis for the flexible implementation of rules. The key issue is whether multiple norms are more or less shared by different actors and departments. Companies should encourage interdepartmental relations as much as possible to develop a common understanding on multiple norms critical for the success of project management. Lastly, trust and reciprocity are critical for the success of project management. Project management necessitates close, informal, and long-term relationships even though it usually includes a detailed, formal contract with customers and task-based interactions between departments. Trust and reciprocity encourage actors to be flexible and accommodate emerging needs, which are not always possible to cover in formal contracts and relationships. They greatly facilitate conflict resolution and speed project course. They even lead dominant actors to accept role reversals with subordinate actors so that customer concerns are better addressed. Companies thus should create and sustain an informal environment of trust and reciprocity, not trusting only the power of formal contracts and relationships.

Conflict of Interest

The authors have no conflicts of interest to declare.

Contribution Statement

The authors contributed to this study equally.

Acknowledgment

The authors thank Prof. Nazlı Wasti Pamuksuz, Prof. Çetin Önder, and the anonymous reviewers of the journal for their valuable contributions to this study.

References

- Acquier, A., Carbone, V. & Moatti, V. (2018). Teaching the sushi chef: Hybridization work and CSR integration in a Japanese multinational company. *Journal of Business Ethics*, 148(3), 625-645.
- Andersson, T. & Gadolinb, C. (2020). Understanding institutional work through social interaction in highly institutionalized settings: Lessons from public healthcare organizations. *Scandinavian Journal of Management*, 36(2), 1-10.
- Atkins, R. (1999). Project management: Cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, its time to accept other success criteria. *International Journal of Project Management*, 17(6), 337-342.

- Bartram, T., Stanton, P., Bamber, G. J., Leggat, S. G., Ballardie, R. & Gough, R. (2020). Engaging professionals in sustainable workplace innovation: Medical doctors and institutional work. *British Journal of Management*, 31, 41-55.
- Bjerregaard, T. & Jonasson, C. (2014). Managing unstable institutional contradictions: The work of becoming. *Organization Studies*, 35(10), 1507-1536.
- Bulut, E. (2019). Institutional maintenance in healthcare project management (Master Thesis). Middle East Technical University, Graduate School of Social Sciences.
- Carpenter, J. (2011). Project management in libraries, archives, and museums: Working with government and other external partners. Oxford: Chandos Publishing.
- Chreim, S., Langley, A., Reay, T., Comeau-Vallee, M. & Huq, J. L. (2020). Constructing and sustaining counter-institutional identities. *Academy of Management Journal*, 63(3), 935-964.
- Collien, I., Sieben, B. & Müller-Camen, M. (2016). Age work in organizations: Maintaining and disrupting institutionalized understandings of higher age. *British Journal of Management*, 27, 778-795.
- Creed, W. E. D., Dejordy, R. & Lok, J. (2010). Being the change: Resolving institutional contradiction through identity work. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1336-1364.
- Currie, G., Lockett, A., Finn, R., Martin, G. & Waring, J. (2012). Institutional work to maintain professional power: Recreating the model of medical professionalism. *Organization Studies*, 33(7), 937-962.
- Dacin, M. T., Munir, K. & Tracey, P. (2010). Formal dining at Cambridge colleges: Linking ritual performance and institutional maintenance. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1393-1418.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2000). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp 1-32). London: Sage.
- Empson, L., Cleaver, I. & Allen, J. (2013). Managing partners and management professionals: Institutional work dyads in professional partnerships. *Journal of Management Studies*, 50(5), 808-844.
- Evered, R. & Louis, M. R. (1981). Alternative perspectives in the organizational sciences: 'Inquiry from the inside' and 'inquiry from the outside'. *Academy of Management Review*, 6(3), 385-395.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gephart, R. P. (2004). From the editors: Qualitative research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47(4), 454-462.
- Geyik, B. O. & Topal, Ç. (2020). Institutional maintenance of e-commerce through traditional retail. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(37), 597-628.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Grafstrom, M. & Windell, K. (2012). Newcomers conserving the old: Transformation processes in the field of news journalism. *Scandinavian Journal of Management*, 28(1), 65-76.
- Greenwood, R., Suddaby, R. & Hinings, C. R. (2002). Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. *Academy of Management Journal*, 45, 58-80.
- Hamann, R. & Bertels, S. (2018). The institutional work of exploitation: Employers' work to create and perpetuate inequality. *Journal of Management Studies*, 55(3), 394-423.
- Heagney, J. (2016). *Fundamentals of project management*. New York: AMACOM.
- Heaphy, E. D. (2013). Repairing breaches with rules: Maintaining institutions in the face of everyday disruptions. *Organization Science*, 24(5), 1291-1315.
- Herepath, A. & Kitchener, M. (2016). When small bandages fails: The field-level repair of severe and protracted institutional breaches. *Organization Studies*, 37(8), 1113-1139.

- Kerzner, H. (2019). Using the project management maturity model: Strategic planning for project management. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Koskela-Huotari, K., Edvardsson, B., Jonas, J. M., Sorhammar, D. & Witell, L. (2016). Innovation in service ecosystems - breaking, making, and maintaining institutionalized rules of resource integration. *Journal of Business Research*, 69(8), 2964-2971.
- Knutson, J. & Webster, F. M. (2014). What is project management? Project management concepts and methodologies. In P. C. Dinsmore, J. Cabanis-Brewin (Eds.), *The AMA handbook of project management* (pp. 1-10). New York: AMACOM.
- Lawrence, T. B. & Suddaby, R. (2006). Institutions and institutional work. In S. R. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence, W. R. Nord (Eds.), *Handbook of organization studies* (pp. 215-254). London: Sage.
- Lawrence, T. B., Suddaby, R. & Leca, B. (2009). Introduction: Theorizing and studying institutional work. In T. B. Lawrence, R. Suddaby, B. Leca (Eds.), *Institutional work: Actors and agency in institutional studies of organizations* (pp. 1-28). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lawrence, T. B., Suddaby, R. & Leca, B. (2011). Institutional work: Refocusing institutional studies of organization. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 52-58.
- Lefsrud, L. M. & Meyer, R. E. (2012). Science or science fiction? Professionals' discursive construction of climate change. *Organization Studies*, 33(11), 1477-1506.
- Louis, M. R. & Bartunek, J. M. (1992). Insider/outsider research teams: Collaborations across diverse perspectives. *Journal of Management Inquiry*, 1(2), 101-110.
- Malsch, B. & Gendron, Y. (2013). Re-theorizing change: Institutional experimentation and the struggles for domination in the field of public accounting. *Journal of Management Studies*, 50(5), 870-899.
- Mccann, L., Granter, E., Hyde, P. & Hassard, J. (2013). Still blue-collar after all these years? An ethnography of the professionalization of emergency ambulance work. *Journal of Management Studies*, 50(5), 750-776.
- PMI (Project Management Institute). (2017). *PMBOK guide: A guide to the project management body of knowledge*. Newtown Square, PA: Project Management Institute.
- Raviola, E. & Norback, M. (2013). Bringing technology and meaning into institutional work: Making news at an Italian business newspaper. *Organization Studies*, 34(8), 1171-1194.
- Rodner, V., Roulet, T. J., Kerrigan, F. & Lehn, D. V. (2020). Making space for art: A spatial perspective of disruptive and defensive institutional work in Venezuela's art world. *Academy of Management Journal*, 63(4), 1054-1081.
- Rowe, S. F. (2020). *Project management for small projects*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.
- Styhre, A. (2013). Gender equality as institutional work: The case of the church of Sweden. *Gender, Work and Organization*, 21(2), 105-120.
- Symon, G., Buehring, A., Johnson, P. & Cassell, C. (2008). Positioning qualitative research as resistance to the institutionalization of the academic labor process. *Organization Studies*, 29(10), 1315-1336.
- Topal, Ç. (2021). Soma'da güvenlik kuralları ve güvenliksiz üretim kurumsal muhafazası. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 99-112.
- Uher, T. E. & Loosemore, M. (2004). *Essentials of construction project management*. Sydney: New South Publishing.
- Van M. J. (1998). Different strokes: Qualitative research in the *Administrative Science Quarterly* from 1956 to 1996. In J. Van Maanen (Ed.), *Qualitative studies of organizations* (pp. 8-33) Thousand Oaks: Sage.

- Wright, A. L., Zammuto, R. F. & Liesch, P. W. (2017). Maintaining the values of a profession: Institutional work and moral emotions in the emergency department. *Academy of Management Journal*, 60(1), 200–237.
- Wysocki, R. K. (2019). *Effective project management: Traditional, agile, extreme, hybrid*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Zilber, T. B. (2002). Institutionalization as an interplay between actions, meanings, and actors: The case of rape crisis center in Israel. *Academy of Management Journal*, 45(1), 234-254.
- Zilber, T. B. (2009). Institutional Maintenance as Narrative Acts. In T. B. Lawrence, R. Suddaby, B. Leca (Eds.), *Institutional work: Actors and agency in institutional studies of organizations* (pp. 205-235). Cambridge: Cambridge University Press.
- Zilber, T. B. (2013). Institutional logics and institutional work: Should they be agreed? *Research in the Sociology of Organizations*, 39A, 77-96.

Araştırma Makalesi / Research Article

**YENİ BİR KAVRAM OLARAK NÖROYÖNETİM:
YÖNETİM VE ORGANİZASYON YAZININDAKİ NÖROBİLİMSSEL
ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ**

Prof. Dr. Tuncer ASUNAKUTLU 

Bakırçay Üniversitesi, İİBF, İzmir, (asunakutlu@gmail.com)

Arş. Gör. Tahsin AYDOĞAN 

Bakırçay Üniversitesi, İİBF, İzmir, (tahsinaydogan94@gmail.com)

ÖZET

Nörobilimsel ölçüm tekniklerindeki gelişmeler sayesinde, insan davranışına temel teşkil eden soyut olguları gözlemleme imkânı doğmuştur. Bu imkân, sosyal bilimlerin pek çok alanında olduğu gibi yönetim ve organizasyon alanından araştırmacıların da ilgisini çekmiş ve nörobilim ile yönetim bilimlerinin ortak çalışmalar yürüttüğü multidisipliner bir çalışma alanı olarak nöroyönetim ortaya çıkmıştır. Görece yeni bir çalışma alanı olarak nöroyönetimin incelendiği çalışmamız kapsamında, nörobilim, nörobilimsel ölçüm teknikleri, bu tekniklerin etik boyutu kavramsal açıdan ele alınmakta ve nöroyönetim kavramı tanımlanmaktadır. Çalışmamızın araştırma bölümünde, yönetim ve organizasyon alanında yapılan nörobilimsel çalışmalar bibliyometrik analize tabi tutularak nöroyönetim alanının mevcut durumu görünür kılınmıştır. Çalışmamızın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında nöroyönetim çalışmalarının geleceği üzerine değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nöroyönetim, Nörobilim, Yönetim, Bibliyometrik Analiz.

**NEUROMANAGEMENT AS A NEW CONCEPT:
A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NEUROSCIENTIFIC STUDIES IN
MANAGEMENT AND ORGANIZATION LITERATURE**

ABSTRACT

Thanks to the developments in neuroscientific measurement techniques, it has become possible to observe abstract phenomena that form the basis of human behavior. This opportunity has attracted the attention of researchers from the field of management and organization, as in many areas of social sciences, and neuromanagement has emerged as a multidisciplinary field of study in which neuroscience and management sciences collaborate. Within the scope of our study, which examines neuromanagement as a relatively new field of study, neuroscience, neuroscientific measurement techniques, the ethical dimension of these techniques are conceptually discussed and the concept of neuromanagement is defined. In the research part of our study, neuroscientific studies in the field of management and organization were subjected to bibliometric analysis and the current state of the neuromanagement field was made visible. In the conclusion part of our study, evaluations are made on the future of neuromanagement studies in the light of the findings.

Keywords: Neuromanagement, Neuroscience, Management, Bibliometric Analysis.

1. Giriş

İnsanlık tarihi boyunca gerek kitleler üzerinde otorite kurmak gerek bireyleri bir amaca yönlendirmek gerekse de kaynakları kontrol altında tutmak yönünden varlığını sürdüren bir olgu olarak yönetim, yine tarih boyunca yaşanan teknolojik, sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik değişimlere uyum sağlayarak gelişimini sürdürmüştür. Şüphesiz bu değişim günümüz dünyasında da devam etmektedir. Yöneten ve yönetilen bireyleri ve bu bireylerden meydana gelen örgütleri inceleme alanı olarak benimsemiş yönetim ve organizasyon disiplini de bu gelişim ve değişime öncü olarak paradigmasını sürekli yenilemek durumundadır. Zira, Thomas Kuhn'a göre bilim, paradigmaların sürekli değişim gösterdiği ve birbirlerine üstünlük sağlamak için rekabet ettiği devrimci bir süreci ifade etmektedir (Kuhn, 2012).

Kuhn'un sözünü ettiği bu paradigmal değişimler, yönetim bilimleri bağlamında ele alındığında çağın gereklerine, yöneten ve yönetilen bireylerin özelliklerine ve örgütlerin yapısına uygun şekilde gerçekleşmelidir. Bu sebeple mevcut şartlar yanılma payı düşük araştırmalarla ortaya konulmalı ve elde edilen veriler doğru yöntemlerle analiz edilmelidir. Geleneksel araştırma yöntemlerinin bu gerekliliği tam olarak karşılamadığı ve bireyin bireye verdiği bilgiyi esas aldığından yanlılık ve yanılmalara açık olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durum sosyal bilimlerin diğer birçok alanında olduğu gibi yönetim ve organizasyon alanında da araştırmaların güvenilirliğini arttıracak destekleyici ölçüm tekniklerine ilişkin ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Nöro görüntüleme teknolojilerindeki gelişmeler büyük ölçüde bu ihtiyaca cevap niteliğindedir. Zira, nörobilimsel teknolojiler vasıtasıyla duygu, düşünce ve değerler gibi insan davranışına temel teşkil eden soyut olguları gözleme imkânı doğmuştur (Pindelski vd., 2011). Böylelikle, nörobilim ve sosyal bilimlerin ortak çalışmalar gerçekleştirme fırsatı ortaya çıkmıştır. Bu fırsatı ilk değerlendirenler psikoloji alanından bilim insanları olmuş ve sosyal bilimlerin insan davranışıyla ilgilenen diğer alanları da nörobilimsel çalışmalara yönelmişlerdir (Erkal vd., 2017). Bu durum, nöropsikoloji (neuropsychology), nöroekonomi (neuroeconomics), nöropazarlama (neuromarketing) ve nöroegitim (neuroeducation) gibi multidisipliner çalışma alanlarını ortaya çıkarmıştır (Yaşar, 2019).

Sosyal bilimcilerin, nörobilim alanına yönelik olarak artan ilgisi zamanla yönetim yazınında da görülmeye başlamıştır. Ancak yönetim yazınında nörobilimsel çalışmaların görece daha yeni olduğu söylenebilir. Yapılan literatür taramalarında da yönetim ve organizasyon konularına odaklanan nörobilimsel çalışmaların 2010'dan sonra yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir (Erkal vd., 2017).

Henüz oldukça yeni bir kavram olan nöroyönetim'in incelendiği bu çalışmanın amacı, yönetim ve organizasyon yazınına nöroyönetim kavramını tanıtmak, araştırmacılara nörobilimden yönetim ve organizasyon alanında nasıl faydalanabilecekleri konusunda bir perspektif kazandırmak ve gelecek çalışmalarda oluşabilecek kavram karmaşasının önüne geçmektir.

Bu kapsamda; nörobilim kavramı, nörobilimsel ölçüm teknikleri, bu tekniklerin etik boyutu ve nöroyönetim kavramı incelenecek, yönetim ve organizasyon alanında yapılan nörobilimsel çalışmalar bibliyometrik analize tabi tutulacaktır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise nöroyönetim çalışmalarının geleceği üzerine değerlendirmelerde bulunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Nörobilim Kavramı

Nöron sözcüğü, Türk Dil Kurumu'nca "sinir sisteminin uyarıyı iletmekle görevli anatomik ve işlevsel birimi" (TDK Güncel Sözlük, 2020) şeklinde tanımlanmaktadır. Buradan hareketle, nörobilim kavramı da insan sinir sisteminde gerçekleşen nöron aktivitelerini inceleyen bilim dalını ifade etmektedir. "Nörobilim, nöroloji, psikiyatri, beyin cerrahisi ve diğer temel bilimlerle ilgili sinir araştırmalarının genel adıdır" (Sadedil Kuruş, 2016:16).

Aristoteles'in *Metafizik* (1982:149) isimli kitabında belirttiği gibi "Bütün insanlar doğal olarak bilmek isterler". Merak dürtüsü ile bilme eylemine yönelen insanlık, tarih boyunca çeşitli medeniyetler kurmuş ve biriktirdiği bilgiler sayesinde günümüz uygarlığını inşa etmiştir.

İnsanların, doğaları gereği merak edip bilmek istediği bir konu da nasıl öğrendiklerini, nasıl unuttuklarını, nasıl düşündüklerini, nasıl anladıklarını ve nasıl karar verdiklerini açıklayacak olan beyin aktivitelerinin gerçekleşme sürecidir. Öyle ki neolitik dönemde dahi beyinle ilgili araştırmalar yapıldığı ve hatta ameliyatlara gerçekleştirildiğine dair arkeolojik bulgulara rastlanmıştır (Güleç & Pelin, 2017). Bu merak, nörobilimsel çalışmaların temelini atmıştır.

Kavramsal olarak tanımlanmış olmasa da tarihte günümüz nörobilim ilgi alanında sayılabilecek çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Modern anlamda nörobilim ise İspanyol bilim insanı, Santiago Ramón y Cajal tarafından kurulmuştur. Cajal, beyin dokusu üzerine yaptığı incelemeler neticesinde, sinir sisteminin temel birimi olan nöronların birbirleriyle organik bir bağı olmamasına rağmen birbirleriyle iletişime geçebildiklerini keşfetmiş (Uzbay, 2012) ve sinir sisteminin yapısıyla ilgili yaptığı bu çalışmalardan dolayı 1906 yılında Nobel Fizyoloji veya Tıp Ödülü'nü kazanmıştır. (Encyclopedia Britannica, 2019)

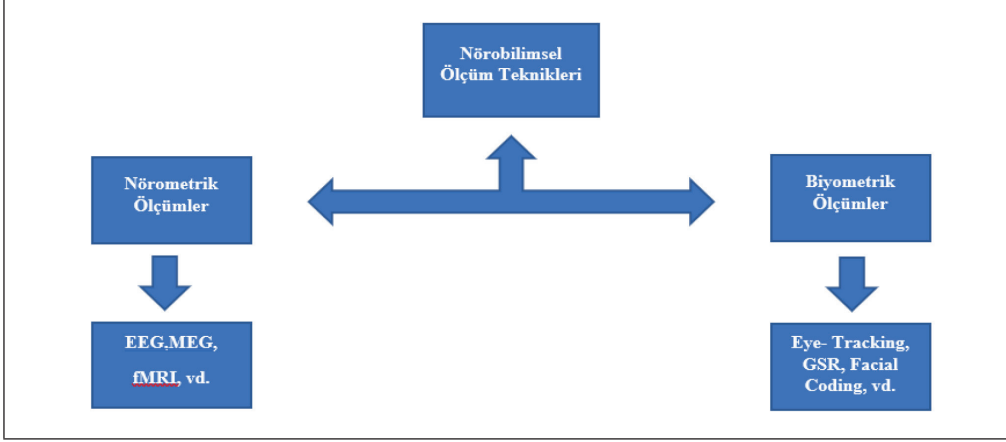
20.yy'ın başlarında temeli atılan bu çalışma alanı, sinir sisteminin yaklaşık yüz milyar nöronun sinaps olarak adlandırılan sayısız kavşak noktasında gerçekleşen elektrokimyasal etkileşimler aracılığıyla iletişimini sürdürdüğünü ve yaşamsal faaliyetlerin bu sayede gerçekleştiğini ortaya koymuştur (Uzbay, 2016; Yılmaz, 2019). Bununla beraber, nöronlar arası iletişim bağlantılarının süreklilik arz edebildiği gibi ihtiyaca dayalı olarak yeniden modellenebildiği, ihtiyaç kalmayan bağlantıların programlı şekilde yok edilip ihtiyaç halinde tekrar üretilebildiği de bilinmektedir (Uzbay, 2016).

Fizyolojik faaliyetlerin yanı sıra, bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlere de temel teşkil eden bu sistemin (Berridge, 2004) sırları henüz tamamen çözülebilmemiş değildir. Ancak, kadavraların beyin dokuları incelenerek başlayan modern sinirbilimin yolculuğu, beynin hangi bölgesinde hangi eylemin gerçekleştirildiğini eş anlamlı gözlemlene imkânı sağlayan cihazlar yardımıyla devam etmektedir.

2.2. Nörobilimsel Ölçüm Teknikleri

Nörobilimsel araştırmalarda birçok farklı değişkeni ölçmek amacıyla kullanılan ve maliyet, güvenilirlik, mobilite, kullanım kolaylığı, ölçüm kriterleri bakımından çeşitlilik gösteren teknikler mevcuttur. Bu teknikler, nörometrik ve biyometrik ölçüm teknikleri olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Akgün & Ergün, 2016). Bu ölçüm teknikleri ve ölçümlerde kullanılan cihazlar Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Nörobilimsel Ölçüm Teknikleri



2.2.1. Nörometrik Ölçümler

İnsan beyninde gerçekleşen metabolik (kan akışı, oksijen seviyesi vb.) ve elektriksel veya manyetik (nöronların elektrik potansiyelleri, manyetik alanlar) aktivitelerin ölçülmesi esasına dayanan nörometrik ölçümler; kullanılan cihazların oldukça pahalı, uygulamaların uzun ve meşakkatli olmasına rağmen, kesinliği yüksek sonuçlar elde etme imkânı sunduğundan tercih edilen tekniklerdir. Birçok nörometrik ölçüm tekniği bulunmakla birlikte bu tekniklerin başlıcaları aşağıda sıralanmıştır:

2.2.1.1. Elektro Beyin Grafisi (EEG)

Kafa derisine giydirilen EEG cihazı, üzerindeki elektrotlar sayesinde beyindeki nöronların ürettiği mikro elektrik dalgalarının ölçülmesine imkân tanımaktadır (Yücel & Şimşek, 2018). Deney esnasında, katılımcının beyin dalgalarının çeşitli uyarılar karşısında nasıl bir değişim gösterdiği bilgisayar ortamında kayıt altına alınmaktadır. Deney sonucunda elde edilen alfa, beta, gama, delta ve teta dalgaları olduğu bölge ve karşılık geldiği duyu durumuna göre kategorize edilip sınıflanmaktadır. Örneğin, sol frontal lobda alfa dalgalarının (8-13 Hz)¹ ölçülmesi deneğin uyarana karşı olumlu duygular beslediğini gösterirken, sağ frontal lobdaki elektriksel aktiviteler tipik olarak negatif duygular ile ilişkilendirilmektedir (Morin, 2011).

2.2.1.2. Manyetoensefalografi (MEG)

Temelde EEG yöntemiyle benzerlik gösteren MEG, nöronların ürettiği elektrik dalgalarını değil, üretilen manyetik alanları ölçmektedir (Yücel & Şimşek, 2018). EEG'ye kıyasla daha detaylı ölçüm yapma imkânı sunmasına rağmen, nöron aktivitesinin meydana geldiği alanı tam olarak saptayamamaktadır (Lee vd., 2009). Bunun yanı sıra maliyeti yüksek olduğu için EEG'ye kıyasla daha az tercih edilmektedir (Sadedil & Tüzel Uraltaş, 2018).

2.2.1.3. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntülemesi (fMRI)

Esasen beynin uyarılar karşısında enerji tüketimine bağlı olarak, hangi bölgenin ne ölçüde uyarıldığına dair çıkarımlarda bulunmamızı sağlayan fMRI cihazı hastanelerde kullanılan MR cihazının çeşitli yazılımlarla güçlendirilmiş ve uyarı göstermeye uyumlu hale getirilmiş bir versiyonudur. fMRI cihazı ile deneye tabi tutulan bireye uyarı gösterilirken, beynin hangi duygudan sorumlu bölümünde faaliyet gerçekleştiği gözlemlenerek, uyarının bireyde oluşturduğu duygu saptanmaktadır (Yücel & Coşkun, 2018).

Bu cihazların neyi ölçtüğü, avantajları ve kısıtları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Nörometrik Ölçüm Cihazlarıyla Ölçülen Değişkenler, Cihazların Avantajları ve Kısıtları

Cihaz Adı	Neyi Ölçüyor?	Avantajları	Kısıtları
EEG	Dikkat, Bağlılık, Heyecan	Diğer nörometrik ölçüm tekniklerine kıyasla kolay kullanım, hızlı ve anlık veri akışı sayesinde beyin aktivitesinin kolay tespiti.	Araştırmacının yaptığı her türlü deneysel ayarlamının sonucu etkilemesi. (Elektrotların yerleştirildiği bölgelere göre kaydedilen sinyallerde farklılık ortaya çıkması vb.)
MEG	Algı, Dikkat, Bellek	Doğru ve güvenilir sonuçlar.	Pahalı bir yöntem olması, göreceli olarak karmaşık veri analizi, deney ortamının kapsamlı özel şartlar gerektirmesi.
fMRI	Duygusal Yoğunluk, Arzu, Güven	Psikolojik süreçlerin gözlenip yorumlanabilmesine imkân sunar. Doğru ve güvenilir veriler sağlar.	Pahalı bir yöntem olması, karmaşık veri analizi, deneğin kafasını sabit tutma zorunluluğu.

Kaynak: Bercea, 2012.

2.2.2. Biyometrik Ölçümler

Beyin dışında gerçekleşen biyolojik ve fizyolojik tepkilerin ölçülmesini hedefleyen biyometrik ölçüm teknikleri, çeşitli uyarılar karşısında bireylerin, deri iletkenliği, mimikleri, pupil boyutları, ses perdesi ve nefes alıp verme hızındaki değişimleri gözlemlememize imkân sağlamaktadır. Biyometrik ölçüm tekniklerinin, nörometrik ölçüm tekniklerine kıyasla daha düşük maliyetli olması ve sağladığı kullanım kolaylığı araştırmacılar tarafından tercih edilmelerine sebep olmaktadır. Birçok biyometrik ölçüm tekniği bulunmakla birlikte bu tekniklerin başlıcaları aşağıda sıralanmıştır.

2.2.2.1. Göz İzleme (Eye-tracking)

Bu yöntem bilgisayar ekranına entegre edilen kızıl ötesi bir kameranın korneal yansımadan yararlanarak göz bebeğinin hareketlerini ve boyutundaki değişimleri takip edip kaydetmesi esasına dayanmaktadır. Bu sayede ekranda bulunan uyarının (metin, görsel veya video) hangi noktalarına odaklanıldığı, hangi noktalarda ne kadar süre sabitlendiği, noktalar arasındaki sıçrama süreleri, bu hareketler esnasındaki pupil² boyutları gibi değişkenler gözlemlenerek, deneğin duygu durumuna ilişkin çıkarımlarda bulunulmaktadır. Örneğin göz bebeklerinin, bir uyarın karşısında odaklanma gerçekleşmediği sürece, maksimum 250-300 milisaniye belirli bir noktada sabitlendiği, sabitlenme süresi ve sabitlenen nokta sayısındaki artışın ise bilişsel iş yükündeki artışı ifade ettiği belirtilmektedir (Girişken, 2015).

2.2.2.2. Galvanik Deri Tepkisi (GSR- Galvanic Skin Response)

Bu yöntem çeşitli uyarınlar karşısında ter bezlerimizin faaliyetlerine bağlı olarak cildimizde oluşan iletkenlik derecesinin ölçülmesi esasına dayanmaktadır. “Deri iletkenliği, uyarılma seviyesinin artışına bağlı olarak artmaktadır” (Nagai vd., 2004:217). Otonom sinir sisteminin bireyden bağımsız olarak verdiği bu tepki hem haz veren durumlarda hem de stresli hissedilen durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple asıl gerekçenin tespiti için tekniğin başkaca araç veya tekniklerle desteklenmesi gerekmektedir.

2.2.2.3. Yüz Okuma (FACS- Facial Action Coding System)

Yüz okuma yöntemi çeşitli uyarınlar karşısında, yüzümüzde bulunan kas gruplarının aldığı şekilleri baz alarak, duygu durumları hakkında çıkarımda bulunulması esasına dayanmaktadır. Psikolog Paul Ekman’ın duygular, aldatmacalar ve yüz ifadeleri üzerine yaptığı çalışmalar temelinde 1976 yılında geliştirilen teknik, yüzdeki gözlemlenebilir kas hareketlerinin kapsamlı ve objektif ölçümünü yaparak duygu durumlarına ilişkin çıkarımlarda bulunma imkânı tanımıştır (Paul Ekman Group, 2021) Bununla beraber bireyler, yaklaşık 40 milisaniyelik bir sürede etraflarında gerçekleşen değişimleri algılayabilmekte ve bu algının oluşturduğu duyguya bağlı olarak temel yüz kaslarında hareketler meydana gelmektedir (Akgün & Ergün, 2016). Dolayısıyla, oldukça kısa sürelerde gerçekleşen bu hareketleri gözlemlemek güçtür. Bu sebeple günümüzde bu teknik, yüksek çözünürlüklü kameralara bağlı çalışan yazılımlarla otomatize edilmiş sistemler vasıtasıyla kullanılmaktadır (Hamm vd., 2011).

Bu cihazların neyi ölçtüğü, avantajları ve kısıtları Tablo 2’de verilmiştir.

2 Pupil, gözün ortasındaki dairesel siyah alanı ifade etmektedir. Pupil boyutu, ortamdaki ışık ve içinde bulunan duygusal duruma göre değişim göstermektedir. Detaylı bilgi için (Bkz. Partala & Surakka, 2003).

Tablo 2: Biyometrik Ölçüm Cihazlarıyla Ölçülen Değişkenler, Cihazların Avantajları ve Kısıtları

Cihaz Adı	Neyi Ölçüyor?	Avantajları	Kısıtları
Eye Tracking	Göz Hareketleri, Heyecan, Dikkat, Şaşırma.	Göz kırpmaya hızı, göz bebeği hareketleri ve pupil boyutları gibi çeşitli değişkenler kullanır. Taşınabilir.	Sonuçlar katılımcıların göz rahatsızlıklarından etkilenebilir.
GSR	Uyarılma Derecesi.	Gerçek uyarılmalar ile gürültüleri ayırt edebilir.	Uyarılmanın kaynağına ilişkin bilgi veremez, stres ve heyecan aynı görünebilir.
FACS	Mutluluk, Üzüntü, Korku, Heyecan, Öfke, Şaşkınlık.	Gerçek zamanlı veri sağlar, mikro yüz ifadeleri bireyler tarafından planlanamaz ve kontrol edilemez.	İfadelerin kodlanmadığı durumlarda, hareketler özel yorumlara açıktır.

Kaynak: Bercea, 2012.

2.3. Nörobilimsel Ölçüm Tekniklerinin Etik Boyutu ve Eleştiriler

Nörobilim alanındaki gelişmeler, insan zihninin sinirsel bağıntıları hakkındaki bilgi birikimini hızla arttırmaktadır. Bu gelişmeler, insan zihnini hiç olmadığı kadar erişilebilir hale getirmiştir. Günümüzde araştırmacılar, insanın benliği ile ilgili mahrem beyin süreçlerini dahi tanımlamaya başlamıştır (Fuchs, 2006). Bu durum nörobilimsel ölçüm teknikleri vasıtasıyla elde edilen mahrem bilgilerin bireylerin etki altına alınması, manipüle edilmesi, tercihlerinin değiştirilmesi, iradeleri dışında kararlar vermeye zorlanması gibi amaçlarla kullanılıp kullanılmayacağına yönelik etik kaygıları meydana getirmiştir. Geçmiş çalışmalar sonucunda ortaya çıkan; bireylerin irksal ön yargıları, sosyal reddedilme endişeleri, akıl yürütme metodolojileri, ahlaki değerleri ve marka bağlılıkları bu mahrem bilgilere örnek gösterilebilir (Canlı & Amin, 2002; Eisenberger vd., 2003; Farah & Wolpe, 2004; Fuchs, 2006).

Nörobilimsel ölçüm tekniklerinin kullanımına ilişkin bir diğer endişe ise bu tekniklerin uygulanma koşullarına ve elde edilen kişisel verilerin korunmasına dair yasal ve hukuki altyapının mevcut olmayışıdır (Eckersley vd., 2003; Lenca & Andorno, 2017). Zira bu çalışmalar ile bireyler hakkında, bireyin kendisinin dahi haberdar olmadığı bilgilerin keşfedilme riski bulunmaktadır. Bir başka deyişle deneğin araştırmacıyla paylaştığı verinin ne olduğunu kendisinin dahi bilememesi durumu söz konusudur. Kişisel verilerin korunmasının tamamen araştırmacıların iyi niyetine bırakılması eleştirilere konu olmaktadır.

Ayrıca nörobilimsel çalışmalar, araştırmalarda kullanılan cihazların yüksek bütçeler gerektirmesi sebebiyle (Soe vd., 2012) ve araştırmaların bir laboratuvar ortamında gerçekleştirilmesine bağlı olarak katılımcıların gözlem altında hissetmesine ve olağan dışı tepkiler vermesine sebep olacağı endişesiyle (Parsons, 2015) eleştirilmektedir.

2.4. Yeni Bir Kavram Olarak Nöroyönetim

Önceki başlıklar altında da belirtildiği gibi nörobilim son zamanlarda önemli ilerlemeler kaydetmiş ve sosyal bilimlerde devrim yaratacak ölçüde önem taşıyan bir bilgi edinme tekniğini araştırmacıların hizmetine sunmuştur. Bu durum ekonomiden pazarlamaya, psikolojiden eğitim bilimlerine kadar birçok alanda hızla benimsenerek multidisipliner çalışma alanlarının (nöroekonomi, nöropazarlama, nöropsikoloji, nöroegitim vd.) ortaya çıkmasına yol açmıştır. Geçtiğimiz yıllarda yönetim ve organizasyon disiplini de bu fırsattan istifade eden alanlar arasında yerini almış ve görece yeni bir kavram olan nöroyönetim kavramı literatürde kendine yer bulmaya başlamıştır.

Nöroyönetim kapsamına dahil edilebilecek ilk çalışma, Hans Breiter, Itzhak Aharon, Daniel Kahneman, Anders Dale, ve Peter Shizgal'ın beklenti teorisini, fonksiyonel manyetik rezonans görüntülemesi (fMRI) vasıtasıyla test ettikleri ve 2001 yayınladıkları makaleleridir (Breiter vd., 2001; Satpathy, 2012). Ancak, bu çalışma alanı ilk defa 2006 yılında Qingguo Ma tarafından kavramsallaştırılmıştır (Teacu vd., 2020).

Nöroyönetim, yönetsel ve davranışsal sorunları zihinsel süreçler ve beyin aktivitesi aracılığıyla araştıran bilimsel bir yaklaşımı ifade etmektedir. Literatürde de “yönetim bilimlerinin konularına sinirbilim metodolojisini kullanarak yaklaşan bilimsel bir çalışma alanıdır” (Venturella vd., 2017:35), “profesyonel ortamda insan kararları ve davranışlarıyla ilişkili nöral aktiviteleri tanımlamak için nöro görüntüleme tekniklerini kullanan ve geliştirmekte olan disiplinler arası bir alandır” (Karim vd., 2019:131) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, nörobilim ve yönetim organizasyon disiplini birbirine bağlayan bir bilimsel yaklaşım olarak nöroyönetim, yöneten ve yönetilen bireylerin karar ve davranışlarını şekillendiren, zihinsel, psikolojik ve duygusal süreçleri nörobilimsel ölçümlerle keşfetmeyi amaçlayan multidisipliner bir çalışma alanını ifade etmektedir.

Nöroyönetim, örgüt içinde gerçekleşen davranışsal olguları anlamlandırmak için bilişsel sinirbilim metodolojisini kullanarak zihinsel ve duygusal süreçlere dair bilgi edinmeye odaklanmaktadır. Bu odak noktası doğrultusunda, örgüt içindeki bireylerin davranışlarının temel belirleyicisi olan algı ve karar mekanizmasını ve bu mekanizmaya etki eden unsurları yenilikçi bir perspektiften incelemektedir. Bu mekanizmanın yapısı ve işlevlerinin anlamlandırılması ile etkili yönetim ve liderlik pratiklerinin geliştirilmesi, sağlıklı iletişim ve iş birliği ilişkileri oluşturulması ve çalışanların motivasyon ve performanslarının artırılması hedeflenmektedir.

Venturella ve arkadaşlarının, katılımcı ve yönlendirici liderlik tarzlarının izleyenler üzerinde etkisini EEG vasıtasıyla incelediği ve katılımcı liderlik tarzının izleyenlerin dikkat düzeyini arttırdığını tespit ettikleri çalışması (Venturella vd., 2018) bu hedef doğrultusunda gerçekleştirilen nöroyönetim çalışmalarına örnek gösterilebilir. Meng ve Ma'nın Öz Belirleme Teorisini, EEG vasıtasıyla sınadıkları ve işyerinde özerkliğe imkân tanıyan iş tasarımlarının çalışan motivasyonunun artışı üzerinde etkili olduğunu tespit ettikleri çalışmaları da (Meng & Ma, 2015) bu hedef doğrultusunda gerçekleştirilen nöroyönetim çalışmalarına bir başka önemli örnektir.

Yönetsel sorunları analiz etmek için bilişsel sinirbilim ve teknolojiyi kullanarak insanın zihinsel süreçlerini keşfetmeyi amaçlayan (Parincu vd., 2020) nöroyönetim literatürü incelendiğinde, çalışmaların genel manada analiz birimi olarak insanı baz aldığı ve psikolojik

(çalışan veya yönetici davranışları) veya yapısal (örgütsel yapının işleyişi) analiz düzeyinde (Bkz. Tekel, 2011) çıkarımlarda buldukları görülmektedir. Bu bakımdan nöroyönetim, yönetim ve örgüt çalışmaları bağlamında örgütsel davranış disiplinine yakın görünmektedir.

3. Araştırma

3.1. Araştırma Soruları

Yönetim ve organizasyon yazınına nöroyönetim kavramını tanıtmak, araştırmacılara nörobilimden yönetim ve organizasyon alanında nasıl faydalanabilecekleri konusunda bir bakış açısı sağlamak ve çalışmalarda oluşabilecek kavram karmaşasının önüne geçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırma sorusu 1: Yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince (SSCI, SCIE, AHCI, ESCI, BKCI, CPCI) taranan kaç adet nörobilimsel çalışma vardır?

Araştırma sorusu 2: Bu çalışmaların yıllara göre dağılımı ne şekilde gerçekleşmiştir?

Araştırma sorusu 3: Bu çalışmalara katkıda bulunan yazarların, ülkelere göre dağılımı ne şekilde gerçekleşmiştir?

Araştırma sorusu 4: Bu çalışmalarda, herhangi bir fon kullanılmış mıdır? Kullanılmış ise hangi programlarca fonlanmıştır?

Araştırma sorusu 5: Bu çalışmaların yayın türlerine (makale, kitap, kitap bölümü, bildiri vd.) göre dağılımı ne şekilde gerçekleşmiştir?

Araştırma sorusu 6: Bu çalışmaların en sık atıf yaptıkları temel/çekirdek çalışmalar hangileridir?

Araştırma sorusu 7: Bu çalışmaların yönetim ve organizasyon alt disiplinlerine göre dağılımı ne şekilde gerçekleşmiştir?

Araştırma sorusu 8: Bu çalışmaların anahtar kelimeleri arasındaki ilişki ne şekilde gerçekleşmiştir?

Araştırma sorusu 9: Bu çalışmalar içinde yer alan makalelerin yayınlandığı dergilerin etki faktörüne göre sıralaması ne şekilde gerçekleşmiştir?

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Yukarıda belirtilen sorulara cevap aradığımız araştırmamız kapsamında incelenen dokümanlar, yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmaların derlenmesiyle edinilmiştir. Web of Science Core Collection indekslerince taranan çalışmaların tercih edilmesindeki temel gerekçe, indekslerin etki faktörünün yüksek olması (Demir & Erigüç, 2018) ve buna bağlı olarak, yönetim ve organizasyon yazınının konuya ilgisini ve hangi perspektiften yaklaştığını görünür kılacak olmasıdır. Ayrıca, Web of Science veri tabanının, bibliyometrik analiz yazılımlarına uygun veri seti sağlama gibi kolaylıkları da (Öztürk, 2020) ilgili koleksiyonun tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bu kapsamda, 27 Mayıs 2021 tarihinde Web of Science Core Collection veri

tabanından çevrimiçi bir tarama yapılmıştır. İlgili tarama yapılırken, Türkçe ve İngilizce haricindeki diller ile İşletme ve Yönetim dışındaki araştırma alanları filtrelenerek, nöroyönetim, nöroliderlik, neuromanagement ve neuroleadership terimleri aratılmıştır. Aratılacak terimlerin belirlenmesinde, araştırma öncesinde ilgili alana ilişkin okumalarda, sıklıkla bu anahtar kelimelere rastlanılmış olması etkili olmuştur. Web of Science Core Collection veri tabanında yapılan arama sonucunda herhangi bir Türkçe çalışma bulunamadığından sadece İngilizce çalışmalar incelemeye alınmıştır.

3.3. Veri Analiz Yöntemi

Web of Science veri tabanından çevrimiçi tarama yapılarak derlenen çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz, çeşitli veri tabanlarından elde edilen kitap, makale, bildiri vd. bilimsel yayınların çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmesini ifade etmektedir. Bibliyometrik analizler, bilimsel alanda yaşanan değişim ve gelişmeleri, alanın yapısını, araştırmacıların ilgisinin nerelere yoğunlaştığını tespit etmek bakımından önem taşımakta ve araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır (Demir & Erigüç, 2018). Bilimsel alandaki gelişmelerin tespiti için meta analizi ve yapılandırılmış literatür araştırması gibi yöntemler de kullanılmakla beraber, çalışmamız multidisipliner ve görece yeni bir alanın incelenmesini konu edindiğinden, alanı daha nesnel ve geniş bir perspektiften ele almak adına bibliyometrik analiz yöntemi benimsenmiştir. Bibliyometrik analiz yönteminin bahsi geçen diğer yöntemlerle kıyaslandığında, araştırmacıya daha geniş bir alanda inceleme yapma imkânı sunduğu ve yanlışlıklardan daha az etkilendiği belirtilmektedir (Garfield, 1979; Zupic & Čater, 2015; Ariaa & Cuccurullo, 2017).

Bibliyometrik analizlerin kullanımında, performans değerlendirme ve bilimsel haritalama olmak üzere iki temel amaç vardır (Cobo vd., 2011), bununla beraber görünmez okullar olarak anılan gayri resmi araştırma ağlarını görünür kılma imkânı da sunmaktadır (Crane, 1972). Ancak çalışmamız, araştırmacılara nörobilimden yönetim ve organizasyon alanında nasıl faydalanabilecekleri konusunda bir bakış açısı kazandırmayı hedeflediğinden, analizler bilimsel haritalandırma yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çeşitli iş akışları bulunmakla beraber, bilimsel haritalandırma süreci aşağıdaki temel aşamaları barındırmaktadır (Zupic & Čater, 2015);

- Araştırma Tasarımı (Araştırma Sorularının Belirlenmesi)
- Araştırma Sorularına Uygun Bibliyometrik Verilerin Derlenmesi ve Düzenlenmesi
- Analiz
- Görselleştirme
- Yorumlama

Çalışmamızın araştırma sorularının belirlenmesi ve bu sorulara ilişkin verilerin derlenip düzenlenmesi aşamalarına önceki bölümlerde değinilmiştir. Bilimsel haritalandırma sürecinin analiz aşamasında çeşitli yazılımlar kullanılmakla beraber, araştırmamızda VOSviewer 1.6.16 yazılımı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarının görselleştirilmesi yine bu yazılım vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan görseller ile elde edilen bulguları tanımlama ve yorumlama imkânı sağlanmıştır.

4. Bulgular

Bibliyometrik bulgular, bilimsel bir alan hakkında genel bir fikir sağlaması açısından önem taşımakta ve ilgili alanın mevcut durumunu anlamak için rehber görevi görmektedir. Çalışmamızın araştırma soruları kapsamında incelenen dokümanlara dair bulgular aşağıda sunulmuştur.

Yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmalar üzerine yapılan arama sonucunda 48 çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmalar, tekrar gözden geçirilmiş ve listede tekrarlanan, erişime kapatılan, veri tabanına hatalı kaydedilen (yanlış alan bilgisi vb.) yayınlar elenerek, ilgili alanda 38 çalışma olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelemeye alınan 38 çalışmanın yapıldıkları yıllara göre dağılımı Tablo 3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmaların yıllara göre dağılımı.

Yıl	Çalışma Sayısı
2011	1
2012	1
2013	1
2014	2
2015	2
2016	3
2017	8
2018	3
2019	8
2020	7
2021	2

Tabloda da görüldüğü üzere Web of Science Core Collection indekslerince taranan ilk çalışma 2011 yılında yayınlanmıştır. Bunu takip eden yıllarda genel anlamda kademeli bir artış gözlenmektedir. Bununla beraber 2017, 2018 ve 2019 yıllarında yayınlanan çalışma sayılarında bir dalgalanma olduğu görülmektedir. Henüz yeni bir alan olması sebebiyle bu gibi dalgalanmalar normal karşılanmaktadır. 2020 ve 2021 yıllarında dikkate değer bir artış olmamasının Covid-19 pandemisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Zira nörobilimsel araştırmalar, araştırmacı ve deney katılımcısının, kapalı laboratuvar ortamında yüz yüze iletişimini gerektirmektedir. Bununla beraber verilerin toplanması 2021 yılının ilk yarısında gerçekleşmiştir. Bundan dolayı 2021 yılına ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen çalışma sayısı düşüktür. 2021 yılı sonunda çalışma sayısının artış göstereceği öngörülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların ülkelere göre dağılımı Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmaların ülkelere göre dağılımı.

Ülke	Çalışma Sayısı
İtalya	14
Çin	11
ABD	3
Romanya	3
İngiltere	2
Polonya	2
Türkiye	1
Kanada	1
İspanya	1
Avustralya	1
Rusya	1
Finlandiya	1
Galler	1
Litvanya	1
Endonezya	1
Güney Afrika Cumhuriyeti	1

Çalışmalara katkıda bulunan yazarların ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, bugüne kadar toplam 16 ülkeden araştırmacıların nöroyönetim alanında çalışmalar ortaya koyduğu görülmektedir. İtalya ve Çin, yapılan çalışma sayısı bakımından bu ülkeler arasında öne çıkmaktadır. Bununla beraber, başta Avrupa olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinden araştırmacıların nöroyönetim alanı ile ilgilendiği görülmektedir. Ülkemiz ise Göçen'in 2020 yılında nöroliderliği kavramsal olarak incelediği ve eğitim alanında uygulamalarını değerlendirdiği çalışmasıyla listede yer almaktadır (Göçen, 2020).

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların fonlandığı programlar Tablo 5.'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmaların fonlandığı programlar.

Program	Desteklenen Çalışma Sayısı	Program Ülkesi	Programın Kapsamı
China National Natural Science Foundation	8	Çin	Araştırmayı Çin'de sürdürmek şartıyla uluslararası araştırmacılara açık.
Shaanxi Special Research Programme	1	Çin	Çinli partneri bulunmak şartıyla uluslararası araştırmacılara da açık
Fraser Institute	1	Kanada	Uluslararası

Nörobilimsel araştırmalar, kullanılan cihazların yüksek maliyeti sebebiyle ciddi bütçeler gerektirmektedir. Dolayısıyla, her araştırmacı bu bütçeleri karşılayamamakta ve bu alanda çalışmalar ortaya koyamamaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde nörobilimsel çalışmalarda fon kullanımı incelemeye değer bir konudur. Fon kullanımı konusunun incelemeye değer görülmesindeki bir diğer gerekçe ise fonların gerektirdiği şartlar ve belirledikleri öncelikli alanların çalışma konularını da şekillendirmesidir.

Tabloda da görüldüğü üzere, yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmaların 10 tanesi çeşitli kuruluşlar tarafından fonlanmıştır. Fonlanan bu çalışmaların 9 tanesinin Çin'den olması dikkate değer bir konudur. Ayrıca bu durum bir önceki bulguda da belirtildiği üzere Çin'in ilgili alandaki yayın sayısı bakımından 2. sırada yer almasını da bir ölçüde açıklamaktadır.

Bununla beraber, kapsamı bakımından incelendiğinde ilgili fonların çeşitli şartlara bağlı olarak, uluslararası araştırmacıları da destekledikleri görülmüştür. Bu durum, alanla ilgilenen uluslararası araştırmacılara fırsat sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların yayın türlerine göre dağılımı Tablo 6.'da gösterilmiştir.

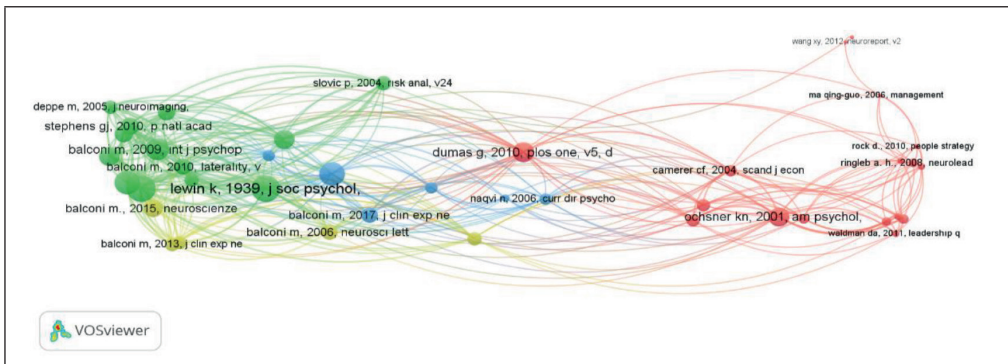
Tablo 6: Yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmaların yayın türlerine göre dağılımı.

Makale	Bildiri	Editöryel Materyal	Kitap Bölümü
26	8	3	1

Web of Science Core Collection indekslerince taranan 38 nöroyönetim çalışmasının 26 tanesinin makale, 8 tanesinin bildiri, 3 tanesinin editöryel materyal ve 1 tanesinin de kitap bölümü olduğu görülmektedir. Bahsi geçen 26 makalenin 20 tanesi araştırma makalesi iken, geri kalan 6 makalenin kavramsal ve yöntem bilimsel değerlendirme çalışmaları olduğu tespit edilmiştir.

İlgili alana temel teşkil eden çekirdek çalışmalar Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmaların, en sık atıf yaptıkları temel/çekirdek çalışmalar.



Ortak atıf analizi bir çalışma alanında yer alan araştırmacı ve yayınlar arasındaki bağlantıları tespit etmek amacıyla uygulanan bir analiz çeşididir. Şekilde de görüldüğü üzere, yapılan ortak atıf analizleri sonucunda Lewin, Lippitt ve White'ın 1939 yılında yayınladıkları "Deneysel Olarak Oluşturulmuş Sosyal İklimlerde Saldırgan Davranış Kalıpları" isimli çalışması, Vanutelli, Lecci ve Balconi'nin 2015'de yayınladıkları "Asperger Sendromunda Duyuşsal ve Bilişsel Bozukluğu Anlamada Nöropsikolojik Perspektifler: Duyguların Yüz İfadesine Yansıması" isimli çalışması ve yine Balconi ve Vanutelli'nin 2016'da yayınladıkları "Beyindeki Rekabet: Sosyal Sıralamada EEG ve fNIRS Modülasyonu ve Kişilik Etkilerinin Katkısı" isimli çalışmasının incelemeye alınan çalışmaların en sık atıf yaptığı ve toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu temel/çekirdek çalışmalar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların, yönetim ve organizasyon alt disiplinlerine göre dağılımı. Tablo 7'de gösterilmiştir.

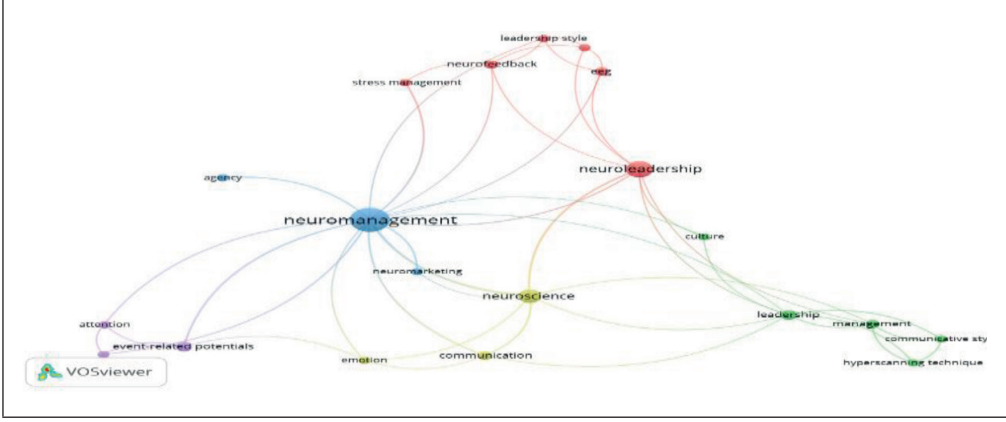
Tablo 7: Yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmaların, yönetim ve organizasyon alt disiplinlerine göre dağılımı.

Yönetim Organizasyon Alt Disiplinleri	Çalışma Sayısı
Örgütsel Davranış	25
Örgüt Kuramı	0
İnsan Kaynakları Yönetimi	6
Stratejik Yönetim	0
Uluslararası Yönetim	1
Girişimcilik-Sosyal Girişimcilik	0
Diğer (Etik, Yöntem Tartışmaları, vd.)	6

İlgili çalışmalar, yönetim organizasyon alt disiplinleri bağlamında incelendiğinde, örgütsel davranış disiplininin 25 çalışmayla en yoğun temsil edilen disiplin olduğu görülmüştür. Bu durum nörobilimsel ölçüm tekniklerinin sağladığı imkanlar bakımından değerlendirildiğinde anlaşılabilir bir durumdur. Zira, nörobilimsel ölçüm teknikleri insan zihninde gerçekleşen bilişsel-davranışsal süreçlerin ölçümüne imkân tanımaktadır. Dolayısıyla, bu süreçleri inceleme alanı olarak benimsemiş örgütsel davranış disiplininin nörobilimsel çalışmalara ilgisi diğer alanlara kıyasla daha yükündür.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların, anahtar kelimeleri arasındaki ilişki Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3: Yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmaların anahtar kelimeleri arasındaki ilişki



Çalışmaların anahtar kelimeleri üzerine yapılan birliktelik analizleri sonucunda, çalışmaların, dikkat, iletişim, duygu, kültür, stres yönetimi gibi örgütsel davranış konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum bir önceki bulguyu destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar içinde yer alan makalelerin yayınlandığı dergilerin etki faktörüne göre sıralaması Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmalar içinde yer alan makalelerin, yayınlandığı dergilerin etki faktörüne göre sıralaması.

Dergi	Etki Faktörü
Frontiers in Neuroscience	3,566
Frontiers in Psychology	2,323
Neuropsychological Trends	0,73
Ricerche di Psicologia	0,05

Dergilerin etki faktörleri, yayın yaptıkları alanı şekillendirmeleri ve alanın ilgisini temsil etmeleri bakımından dikkate değer bir konudur. Bu bağlamda, yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak, Web of Science Core Collection indekslerince taranan nörobilimsel çalışmalar içinde yer alan makalelerin, yayınlandığı dergiler incelendiğinde bu dergilerin psikoloji alanından dergiler olduğu görülmektedir. Çalışma alanı henüz çok yeni ve yayınlanan çalışma sayısı kısıtlı olduğundan zamanla nöroyönetim alanına ilişkin dergilerin de yayın hayatına katılacağı öngörülmektedir.

5. Sonuç

Yönetim ve organizasyon yazınına nöroyönetim kavramını tanıtmak, araştırmacılara nörobilimden yönetim ve organizasyon alanında nasıl faydalanılabilecekleri konusunda farklı bir perspektif kazandırmak ve çalışmalarda oluşabilecek kavram karmaşasının önüne geçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmamız neticesinde kavramsal ve ampirik anlamda çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmanın kavramsal bulguları ele alındığında, son yıllarda sosyal bilimlerde nörobilimsel ölçüm tekniklerinin kullanılmaya başlandığı, bu durumun çeşitli multidisipliner çalışma alanlarının ortaya çıkmasına sebep olduğu, yönetim ve organizasyon disiplinin nöroyönetim çalışmalarıyla bu alanda kendine yer edindiği anlaşılmıştır. Bu multidisipliner çalışma alanlarında kullanılan nörobilimsel ölçüm tekniklerinin, nörometrik ve biyometrik olmak üzere ikiye ayrıldığı ve bu ölçüm tekniklerinin uygulanması için çeşitli cihaz ve yazılımlar kullanıldığı görülmüştür. Bu tekniklerin kullanımına ilişkin olarak, çeşitli etik kaygı ve eleştiriler bulunmasına rağmen, sağlamış olduğu ampirik dayanağı sağlam bilgi edinme imkânı sebebiyle araştırmacıların ilgisini çektiği tespit edilmiştir. Nöroyönetim kavramının, yöneten ve yönetilen bireylerin karar ve davranışlarını şekillendiren, zihinsel, psikolojik ve duygusal süreçleri nörobilimsel ölçümlerle keşfetme amacı taşıyan multidisipliner bir çalışma alanını ifade eden geniş kapsamlı bir kavram olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın ampirik bulguları değerlendirildiğinde ise, Web of Science Core Collection indekslerince taranan 38 nöroyönetim çalışması bulunduğu ve bu çalışmaların ilkinin 2011 yılında yayımlandığı ve o tarihten günümüze kadar nöroyönetim çalışmalarına ilginin artarak devam ettiği görülmüştür. Bu ilginin, Avrupa ülkelerinde yoğunlaşmakla beraber dünyanın çeşitli bölgelerine yayıldığı saptanmıştır. Bununla beraber, nörobilimsel çalışmaların yüksek bütçeler gerektiriyor olmasına bağlı olarak, fon sağlayabilme imkanının ülkelerden çıkan çalışma sayısını önemli ölçüde etkilediği anlaşılmıştır. Bu çalışmalar yayın türlerine göre sınıflandırıldığında 20 çalışmanın nörobilimsel ölçüm tekniklerinin kullanıldığı araştırma makalesi olduğu, bunu sırasıyla bildiriler, kavramsal makaleler, editöryel materyaller ve kitap bölümlerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Bahsi geçen çalışmalar, yönetim organizasyon alt disiplinleri bağlamında incelendiğinde, örgütsel davranış alt disiplininin 25 çalışmayla en yoğun temsil edilen disiplin olduğu görülmüştür. Bu inceleme, çalışmaların anahtar kelimeleri üzerine yapılan birliktelik analizleri ile derinleştirildiğinde örgütsel davranış konularından iletişim, duygu, dikkat ve kültür konularına odaklanıldığı saptanmıştır. İncelenen alanda yayınlanan çalışmaların genel olarak psikoloji literatüründen beslendiği ve yine psikoloji alanında yayın yapan dergilerde yayımlandığı görülmüştür.

Sözü edilen sonuçlardan hareketle; henüz oldukça yeni bir çalışma alanı olan nöroyönetimin, örgütsel davranış araştırmacıları başta olmak üzere yönetim ve organizasyon disiplininde çalışan araştırmacıların, insan zihninde gerçekleşen bilişsel/davranışsal süreçlere dair bilgi edinme ihtiyacını gidermesi bakımından araştırmacıların ilgisini çekmeyi sürdüreceği, bu ilginin nörobilimsel ölçüm teknolojilerinin gelişmesi ve finansal erişilebilirliğine bağlı olarak çeşitli coğrafyalara da yayılacağı, bu alanda çalışan araştırmacı sayısının artmasına paralel olarak orta-uzun vadede yönetim ve organizasyon disiplininde yayın yapan dergilerin, temaları arasına nöroyönetimi de dahil edecekleri ve hatta bu konu özelinde yayın yapan dergilerin yayın hayatına katılacağı öngörülmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Makale yazarları çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuşlardır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın yazarları arasında sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akgün, V. Ö. & Ergün, G. S. (2016). Yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak nöropazarlama üzerine kuramsal bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (11), 223-235.
- Ariaa, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of Informetrics, 11(4), 959-975.
- Aristoteles. (1982). Metafizik. (Çev. A. Aslan). EÜEF Yayınları, İzmir.
- Bercea, M. D. (2012, August). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. In Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference. Ebermannstadt, Germany.
- Berridge, K. C. (2004). Motivation concepts in behavioral neuroscience. Physiology & behavior, 81(2), 179-209.
- Breiter, H. C., Aharon, I., Kahneman, D., Dale, A. & Shizgal, P. (2001). Functional imaging of neural responses to expectancy and experience of monetary gains and losses. Neuron, 30(2), 619-639.
- Canlı, T. & Amin, Z. (2010). Neuroimaging of emotion and personality. Farah, M.J. (Ed.), Neuroethics: An Introduction with Readings in 147-154. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62(7), 1382-1402.
- Crane, D. (1972). Invisible colleges: Diffusion of knowledge in scientific communication. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Demir, H. & Eriğüç, G. (2018). Bibliyometrik bir analiz ile yönetim düşünce sisteminin incelenmesi. İş ve İnsan Dergisi, 5(2), 91-114.
- Eckersley, P., Egan, G. F., De Schutter, E., Yiyuan, T., Novak, M., Sebesta, V. & Toga, A. W. (2003). Neuroscience data and tool sharing. Neuroinformatics, 1(2), 149-165.
- Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D. & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. Science, 302(5643), 290-292.
- Encyclopedia Britannica, (2019). "Santiago Ramón y Cajal" 27.08.2021 tarihinde <https://www.britannica.com/biography/Santiago-Ramon-y-Cajal> adresinden erişim sağlandı.
- Erkal, H., Tatarlar, C. D. & Kesken J., (2017). Yönetim yazınındaki nörobilim çalışmalarına genel bakış. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 403-412.
- Farah, M. J. & Wolpe, P. R. (2004). Monitoring and manipulating brain function: New neuroscience technologies and their ethical implications. The Hastings Center Report, 34(3), 35-45.
- Fuchs, T. (2006). Ethical issues in neuroscience. Current Opinion in Psychiatry, 19(6), 600-607.
- Garfield, E. (1979). Is citation analysis a legitimate evaluation tool?. Scientometrics, 1(4), 359-375.

- Girişken, Y. (2015). Gerçeği algıla. Beta Yayınları, İstanbul.
- Güleç, E. & Pelin, C. (2017). Kuruçay Höyüğü'nde gün ışığına çıkarılan bir trepanasyon olgusu. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 38(1-2).
- Hamm, J., Kohler, C. G., Gur, R. C. & Verma, R. (2011). Automated facial action coding system for dynamic analysis of facial expressions in neuropsychiatric disorders. Journal of Neuroscience Methods, 200(2), 237-256.
- Karim, A., Faridi, M. & Rafiq, S. (2019). Neuromanagement; key to maintaining performance literature review. The International Journal of Business Management and Technology, 3(1), 130-138.
- Kuhn, T. S. (2012). The structure of scientific revolutions: 50th anniversary edition. University of Chicago press.
- Lee, N., Senior, C., Butler, M. & Fuchs, R. (2009). The feasibility of neuroimaging methods in marketing research. Nature precedings, 1-1.
- Lenca, M. & Andorno, R. (2017). Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology. Life sciences, society and policy, 13(1), 1-27.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Society, 48(2), 131-135.
- Nagai, Y., Goldstein, L. H., Fenwick, P. B. & Trimble, M. R. (2004). Clinical efficacy of galvanic skin response biofeedback training in reducing seizures in adult epilepsy: A preliminary randomized controlled study. Epilepsy & Behavior, 5(2), 216-223.
- Öztürk, O. (2020). Bibliometric review of resource dependence theory literature: An overview. Management Review Quarterly, 71, 525-552.
- Parincu, A. M. T., Capatina, A., Varon, D. J., Bennet, P. F. & Recuerda, A. M. (2020). Neuromanagement: The scientific approach to contemporary management. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 14(1), 1046-1056.
- Parsons, T. D. (2015). Virtual reality for enhanced ecological validity and experimental control in the clinical, affective and social neurosciences. Frontiers in Human Neuroscience, 9, 1-19.
- Partala, T. & Surakka, V. (2003). Pupil size variation as an indication of affective processing. International Journal of Human-Computer Studies, 59(1-2), 185-198.
- Paul Ekman Group. Erişim Tarihi:19.08.2021, <https://www.paulekman.com/about/paul-ekman/>
- Pindelski, M., Mrówka, R. & Żukowska, J. (2011) Neuromanagement–may the neuroscience be an innovation in sales management. 22.08.2021 tarihinde <http://web.sgh.waw.pl/~rmrowka/Publikacje/Mrowka,%20Pindelski%20-%20Neuromanagement.pdf> adresinden erişim sağlanmıştır.
- Roach, B. J. & Mathalon, D. H. (2008). Event-related EEG time-frequency analysis: An overview of measures and an analysis of early gamma band phase locking in schizophrenia. Schizophrenia Bulletin, 34(5), 907-926.
- Sadedil Kuruş, S.N. (2016). Pazarlama mesajların etkinliğinin açısından geleneksel pazarlama araştırmaları ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması; “sigara paketleri üzerindeki caydırıcı mesajların, sigara kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi.” (Yayımlanmış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sadedil, S. & Tüzel Uraltaş, K. N. (2018). Nörobilim araştırmalarında kullanılan görüntüleme yöntemlerinin nöropazarlama alanında kullanılmasına yönelik kavramsal bir çalışma. Sosyal Bilimler Dergisi, 5(20), 257-277.
- Sanei, S. & Chambers, J. A. (2013). EEG signal processing. John Wiley & Sons, New York, USA.

- Sarı, B., Yılmaz, B. & Ferik, A. O. (2019). Pazarlama araştırmalarında yeni bir eğilim olarak nöropazarlama: Türkiye’de nöropazarlama alanında yapılan akademik çalışmalara yönelik bir inceleme. *Seleşuk İletişim*, 2019, 12 (2), 1127-1168.
- Satpathy, J. (2012). Issues in neuro-management decision making. *International Journal of Business Management*, 2(2), 23-36.
- Soe, A. K., Nahavandi, S. & Khoshmanesh, K. (2012). Neuroscience goes on a chip. *Biosensors and bioelectronics*, 35(1), 1-13.
- TDK Güncel Türkçe Sözlük. Erişim Tarihi: 22.07.2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Teacu, A. M., Capatina, A., Varon, D. J., Bennet, P. F. & Recuerda, A. M. (2020). Neuromanagement: The scientific approach to contemporary management. In *Proceedings of the 14. International Conference on Business Excellence*, 1046-1056, Sciendo.
- Tekel, S. (2011). Örgüt teorilerinin sınıflandırılması ve tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*, 10, 1-18.
- Uzbyay, İ. T. (2012). Alzheimer disease and neuroplasticity: New approaches and new targets in pharmacotherapy. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 16(2), 65-76.
- Uzbyay, İ. T. (2016). Beyni anlamak sadece nörobilim ile mümkün mü? Beyin yüzyılında nörolojik bilimlerden sosyal bilimlere yeni açılımlar, yeni yaklaşımlar. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 119-155.
- Venturella, I., Gatti, L., Vanutelli, M. E. & Balconi, M. (2017). When brains dialogue by synchronized or unsynchronized languages. *Hyperscanning applications to neuromanagement*. *Neuropsychol. Trends* 21, 35–52.
- Yaşar, O. (2019). Yönetici kararları ve bilişsel esnekliği: Yöneticiler nasıl karar alıyor? Nörobilim ne diyor?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1176-1194.
- Yılmaz, A. (2019). Reklam ve sinir bilim ilişkiselliği: Nöropazarlama üzerine teorik bir çalışma. *International Journal of Social Science*, 2(3), 63-79.
- Yücel, A. & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177.
- Yücel, A. & Şimşek, A. İ. (2018). Tüketici davranışlarını analiz etmede nöropazarlama yöntem ve araçlarının kullanımı. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 7(1), 118-142.
- Zupic, I. & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

Thanks to the developments in neuroscientific measurement techniques, it has become possible to observe abstract phenomena that form the basis of human behavior. This opportunity has attracted the attention of researchers from the field of management and organization, as in many areas of social sciences, and neuromanagement has emerged as a multidisciplinary field of study in which neuroscience and management sciences collaborate.

Our study, which examines neuromanagement as a relatively new field of study, is aimed to introduce the concept of neuromanagement to the management and organization literature, to give researchers a different perspective on how neuroscience can be used in the field of management and organization, and to prevent conceptual confusion that may occur in future studies.

For this purpose, within the scope of the study, neuroscience, neuroscientific measurement techniques, the ethical dimension of these techniques are conceptually discussed and the concept of neuromanagement is defined. And also, neuroscientific studies in the field of management and organization were subjected to bibliometric analysis and the current state of the neuromanagement field was made visible.

Literature Review

Neuromanagement refers to a scientific approach that explores managerial and behavioral problems through mental processes and brain activity. Literature define the neuromanagement as follows “it is a scientific field of study that approaches the issues of management sciences using neuroscience methodology” (Venturella et al., 2017:35), “it is an emerging interdisciplinary field that uses neuroimaging techniques to identify neural activities associated with human decisions and behaviors in a professional environment” (Karim et al., 2019:131).

Methodology

Since our study is about examining a multidisciplinary and relatively new field, bibliometric analysis method has been adopted in order to approach the field from a more objective and broad perspective.

Studies, that subjected to bibliometric analysis were compiled from the Web of Science Core Collection Indexes database. In this context, an online search was made from the Web of Science Core Collection database on May 27, 2021. During the relevant search, the terms neuromanagement and neuroleadership were searched by filtering languages other than Turkish and English, as well as research areas other than Business and Management.

These studies, analyzed by VOSviewer 1.6.16 scientific visualization software. The visualization of the analysis results was also carried out by this software. Thus, the opportunity to define and interpret the findings obtained was provided.

Results and Conclusions

When the empirical findings of the study were evaluated, it was seen that there were 38 neuromanagement studies scanned by the Web of Science Core Collection indexes, the

first of these studies was published in 2011, and the interest in neuromanagement studies has continued to increase since then. It has been determined that this interest has spread to various parts of the world, although it is concentrated in European countries. However, due to the fact that neuroscientific studies require high budgets, it has been understood that the possibility of funding significantly affects the number of studies coming out of countries. When these studies were classified according to publication types, it was determined that 20 studies were research articles using neuroscientific measurement techniques, followed by proceedings, conceptual articles, editorial materials and book chapters, respectively. When the aforementioned studies are examined in the context of management organization sub-disciplines, it has been seen that the organizational behavior sub-discipline is the most heavily represented discipline with 25 studies. When this review was deepened with the association analyzes on the keywords of the studies, it was determined that the organizational behavior subjects were focused on communication, emotion, attention and culture. It has been observed that the studies published in the examined area are generally fed from the psychology literature and are also published in journals publishing in the field of psychology.

Araştırma Makalesi / Research Article

COVID-19 SÜRECİNDE BORSALARARASI VOLATİLİTE YAYILIMLARI: KIRILGAN BEŞLİ VE GELİŞMİŞ ÜLKE PİYASALARI ÖRNEĞİ*

Doç. Dr. Zekai ŞENOL 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, Sivas, (zsenol@cumhuriyet.edu.tr)

Prof. Dr. Coşkun KARACA 

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Bolu, (coskun.karaca@ibu.edu.tr)

ÖZET

Kısa dönemde küresel piyasaları etkisi altına alan COVID-19 salgını ve salgının ekonomi ve finans piyasasında yarattığı korku ve endişe, varlık fiyatlarında ve finans piyasasında oynaklıkların artmasına neden olmuştur. Bu çalışma salgın döneminde; Endonezya, Türkiye, Brezilya, Hindistan ve Güney Afrika'dan oluşan kırılğan beşli piyasaları ile Fransa, ABD, Almanya, İngiltere ve Japonya'dan oluşan gelişmiş ülke piyasaları arasındaki oynaklık yayılımını araştırmaktadır. Diebold ve Yılmaz (2012) yayılım endeksi yönteminin kullanıldığı çalışmada; ülkelerin 5 Ocak 2015 – 28 Mayıs 2021 dönemi günlük verileri kullanılmış ve tahmin sonuçları, oynaklık yayılımının COVID-19'un Dünya Sağlık Örgütü'nce küresel salgın ilan edildiği 2020 Mart ayından itibaren hızla arttığını, 2021 Nisan ayından itibaren ise aşılardan yaygınlık kazanmasıyla birlikte salgın öncesi döneme döndüğünü göstermektedir. Tahmin sonuçları ayrıca; gelişmiş ülke piyasalarındaki volatilité yayılımının kırılğan beşli piyasalarındaki volatilité yayılımından daha yüksek olduğunu, BOVESPA (Brezilya) ve FTSE100 (İngiltere) piyasalarının en yüksek net volatilité yayıcısı, JKSE (Endonezya) ve NIKKEI225 (Japonya) piyasalarının ise en yüksek volatilité alıcısı olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Volatilité Yayılımı, Borsalar, COVID-19, Kırılğan Beşli Piyasaları, Gelişmiş Ekonomi Piyasaları.

VOLATILITY SPILLOVERS INTER STOCK MARKETS DURING THE COVID-19 PROCESS: AN EXAMPLE OF FRAGILE FIVE AND DEVELOPED COUNTRIES

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic, which affected global markets in the short term, and the fear and anxiety created by the pandemic in the economy and financial markets, caused volatility in asset prices and financial markets. In this study, in the mentioned period; It investigates the volatility spillover between the fragile five markets consisting of Indonesia, Turkey, Brazil, India and South Africa, and the markets of developed countries consisting of France, USA, Germany, England and Japan. In the study, the data of the countries for the period 5 January 2015 – 28 May 2021 were estimated by the spillover index method of Diebold and Yılmaz (2012). The estimation results show that the volatility spillover has increased rapidly since March 2020, when COVID-19 was declared a global pandemic by the World Health Organization, and that the

* Bu çalışma, 2021 yılında 12'ncisi düzenlenen "International Conference on Political Economy" sempozyumunda sunulan tebliğin geliştirilmiş hâlidir.

spillover returned to the pre-pandemic period from April 2021, when vaccines became widespread in countries. In the study, it was understood that the volatility spillover in the developed country markets is higher than the volatility spillover in the fragile five markets. In addition, BOVESPA (Brazil) and FTSE100 (UK) markets are the highest emitters of net volatility, while JKSE (Indonesia) and NIKKEI225 (Japan) markets are the highest volatility receivers.

Keywords: Volatility Spillover, Stock Markets, COVID-19, Fragile Five Markets, Developed Economy Markets.

1. Giriş

COVID-19 salgınının Dünya Sağlık Örgütüncü (WHO) küresel salgın ilan edilmesinden 11 Şubat 2022 tarihine kadar 404 milyon doğrulanmış vaka ve 5,78 milyon ölüm gerçekleşmiştir (WHO, 2022). Salgın sosyal alanda ve politikalarda neden olduğu değişimin yanı sıra ekonomik anlamda da ciddi sorunlara neden olmuştur. Birçok ülkede daralma yaşanmış, gelir dağılımı bozulmuş ve yüksek düzeyli enflasyon ortaya çıkmıştır. Dünya Bankası verilerine göre 2020 yılında dünya ekonomisi %3,4 oranında küçülmüştür. Bu daralma Avrupa Birliği'nde %6, Kuzey Amerika'da %3,8 ve Asya-Pasifik bölgesinde %0,1 şeklinde gerçekleşmiştir. Gelir dağılımı açısından bakıldığında ise yüksek gelirli ekonomilerde kişi başına düşen milli gelir %4,6 ve orta gelirli ülkelerde %1,4 oranında daralmıştır (WDI, 2022).

COVID-19 salgınının finans piyasalarının küreselleştiği bir ortamda ortaya çıkması, finansal istikrarın bozulmasına ve borsaların volatilité yayılımında artışa neden olmuştur. Nitekim ABD borsalarında yaşanan %7 üzerindeki düşüşler, 1. seviye devre kesicileri harekete geçirmiş ve daha büyük çöküşleri önlemek üzere 9, 12, 16 ve 18 Mart 2020 tarihlerinde devre kesiciler dört kez tetiklenmiştir (WEF, 2020). Bu mekanizmanın 1988'de uygulanmasından bu yana yalnızca 1997 yılında harekete geçmesi, salgının finans piyasası üzerindeki yıkıcı etkisini göstermesi bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca Birleşik Krallık FTSE100 endeksi, %24,80 düşüş kaydederek 1987'den bu yana en kötü çeyreği yaşamıştır. Küresel sermaye piyasalarında 9 Mart 2020'de yaşanan %10'un üzerindeki değer kaybı ise 11 Eylül 2001 tarihinden bu yana en yüksek günlük düşüş olmuştur (Daube, 2020:2). Ayrıca 2020 yılı başından 2020 Mart ayı ortasına kadar MSCI dünya endeksi, MSCI G7 endeksi ve MSCI gelişmekte olan piyasalar endeksi %32 oranında azalmıştır. Aynı dönemde gelişmiş ekonomi piyasalarındaki kayıplar ise Fransa CAC40 endeksinde %39, ABD S&P500 endeksinde %32, Almanya DAX30 endeksinde %38, İngiltere FTSE100 endeksinde %33 ve Japonya NIKKEI225 endeksinde %31'e ulaşmıştır. Yine bu dönemde kırılğan beşli piyasalarından Endonezya JKSE endeksi %35, Türkiye BIST100 endeksi %27, Brezilya BOVESPA endeksi %42, Hindistan BSE endeksi %32 ve Güney Afrika JSETOP40 endeksi %33 oranında değer kaybetmiştir.

Ülke borsalarında yaşanan yüksek kayıpların, küreselleşmenin etkisiyle ortak hareket ettiği görülmektedir. Her ne kadar küreselleşmenin neden olduğu finansal liberalleşme, küresel ekonominin gelişmesine ve ülke piyasalarının güçlenmesine imkân sağlasa da bu süreç piyasaları dış talebe ve sermaye akışına bağlı hale getirmekte, ekonomik ve finansal yapının bozulmasına neden olmakta ve piyasaların dış şoklara karşı dayanma kabiliyetini azaltmaktadır. Nitekim ekonomik ve finansal koşullar kötüleştiğinde ticari daralma ve sermaye çıkışlarıyla birlikte piyasalar olumsuz etkilenmekte ve buna bağlı olarak küresel pay piyasaları volatilité yayılım etkisinden zarar görmektedir (Li, 2021:1).

Volatilitenin; risk ve belirsizlik altında varlık fiyatlarındaki dalgalanmayı ölçmek için kullanılan bir gösterge olduğu düşünüldüğünde, fiyat volatilitelerinin yatırımcının korku ve endişelerinin bir sonucu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Shu & Chang, 2019:2070; Zhang vd., 2020:2). Bu endişe finansal varlığın içsel faktörlerinden, diğer finansal araçlardan, faaliyette bulunduğu piyasadan ya da küresel piyasalardan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte büyüme, faiz, kur, enflasyon ve dış ticaret gibi dışsal faktörler de firmalarının finansal performanslarını doğrudan etkilediğinden, bu etki firmanın hisse senedi getirilerine yansiyarak oynaklığın artmasına neden olmaktadır. Nitekim piyasalar arası ekonomik ilişkilerin yoğun olduğu günümüz piyasalarında bir ülkede ortaya çıkan oynaklığın diğer ülkeleri ve finans piyasalarını da etkilemesi uzun sürmemektedir.

Geçmiş yıllarda yaşanan finansal kriz deneyimlerine bakıldığında bu etki daha net görülmekte ve ülkelerdeki oynaklık yayılımının yüksek olması krizlerin ortak özelliğini oluşturmaktadır (Gamba-Santamaria vd., 2017:207). Bu açıklamalardan yola çıkıldığında volatilitte yayılımlarıyla ilgili analizlerin sistematik risklerin başarıyla yönetilmesine ve finansal istikrara katkı yaptığını söylemek mümkündür (Zhang vd., 2020: 2). Ayrıca finansal kurumlar arasındaki yayılma etkilerinin doğru bir şekilde tanımlanması, finansal risklerin bulaşma mekanizmasını anlamamıza yardımcı olmaktadır (Li vd., 2021:2). Bu kapsamda çalışmada Endonezya, Türkiye, Brezilya, Hindistan ve Güney Afrika ülkelerinden oluşan kırılğan beşli ülke piyasalarıyla Fransa, ABD, Almanya, İngiltere ve Japonya'dan oluşan gelişmiş ülke piyasaları arasındaki volatilitte yayılımları ve volatilitte yayılımlarının COVID-19 sürecindeki durumları araştırılmıştır. Çalışma konusunu oluşturan ve dünya genelinde önemli bir yere sahip bu piyasalar arasındaki volatilitte yayılımlarının bilinmesi; hangi piyasaların risk yayıcısı, hangi piyasaların yayılımlardan etkilenen piyasalar olduklarının anlaşılması adına önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmadan elde edilecek bulgular portföy yönetimi, risk yönetimi gibi konular bakımından yatırımcılar, portföy yöneticileri ve yatırım kuruluşlarına, finansal piyasalarda istikrarın sağlanması açısından ise ekonomi yönetimine bilgi sağlayacaktır.

2. Literatür

Literatürde volatilitte yayılımına ilişkin çalışmalar incelendiğinde; uluslararası piyasalar arasındaki karşılıklı bağımlılığın, getirilerde ve volatilitelerde karşılıklı bağımlılık şeklinde iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Zhang & Hamori (2021), Wang vd. (2020), Laborda & Olmo (2021), Ahmad vd. (2021), Baek & Lee (2020), Aslam vd. (2021) ve Zhang & Hamori (2021) ABD, Japonya ve büyük Avrupa piyasalarının yer aldığı gelişmiş borsalar arasındaki karşılıklı bağımlılığa odaklanmış; bazı çalışmalar ise Doğu Asya, Latin Amerika ve Orta Doğu gibi gelişmekte olan piyasalar ile gelişmiş piyasalar arasındaki karşılıklı bağımlılığı incelemiştir¹. Son dönem çalışmaları ise ülke borsalarındaki sert düşüşleri göstermek üzere COVID-19 salgını ile borsalar arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir².

G7 ile BRIC ülke borsaları arasındaki risk yayılımını DAG-SVAR yöntemiyle inceleyen Zhang vd. (2021), bu ülkelerin Ocak 2009-Mart 2020 dönemi verilerini incelemiş ve çalışma sonuçları net oynaklık yayılımının COVID-19 salgınından sonra arttığını ve İngiltere ile ABD borsalarının temel risk yayıcısı olduğunu göstermiştir. Çalışmada ayrıca risk yayılımı

1 Bu çalışmalar için bkz. Engle vd., 2012; Aloui, 2011; Kırkulak Uludağ & Ezzat, 2017; Yılmaz, 2010.

2 Bu çalışmalar için bkz. Herwany vd., 2021; Alexakis vd., 2021; Khanthavit, 2021.

ve volatilité değerleri de incelenmiş ve Çin başta olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin risk alıcısı olduğu, G7 ülkeleri net volatilitelerinin BRIC ülkeleri net volatilitelerinden fazla olduğu ve Çin'in risk yayılımının merkezi konumunda bulunduğu görülmüştür. Benzer sayılabilecek ülkeler örnekleminde Li (2021), 1 Haziran 2009 - 28 Ağustos 2020 dönemi ve ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, Kanada, Çin, Hindistan ve Brezilya pay piyasaları arasındaki volatilité yayılımını araştırmıştır. Çalışmada, küresel piyasalar arasında risk yayılımının olduğu, gelişmekte olan piyasalara göre gelişmiş piyasaların temel risk yayıcısı olduğu, gelişmekte olan piyasaların küresel piyasaları etkileme düzeyinin henüz düşük düzeyde olduğu, volatilité yayılımının zamana göre değiştiği ve COVID-19 sürecinde yayılım endeksinin yükseldiği belirlenmiştir. Wang vd. (2020) ise Amerika, Çin, Japonya ve Hong Kong borsalarının Ocak 2010 – Mayıs 2020 verilerini kullandığı çalışmasında bu borsaların COVID-19 sürecindeki volatilité yayılımlarını Diebold & Yılmaz (2012) tekniği ile incelemiş ve benzer sonuçlara ulaşmıştır. Çalışma sonuçları COVID-19'un finansal piyasalarda büyük şoklara neden olduğunu, volatilité yayılımının son on yılın en yüksek seviyesine çıktığını, ABD ve İngiltere piyasalarının volatilité yayıcısı, Çin ve Japon piyasalarının ise volatilité alıcısı olduğunu göstermiştir.

Diebold & Yılmaz (2012) tekniğini kullanan bir başka çalışmada Laborda & Olmo (2021), ABD'deki yedi sektörün Temmuz 2003 – Aralık 2020 dönemi volatilité yayılımlarını incelemiş ve tahmin sonuçları bankacılık, sigorta, enerji, teknoloji ve biyoteknoloji sektörlerinde ortaya çıkan şokların diğer sektörlerle yayılımının kuvvetli olduğunu göstermiştir. Yayılma etkilerinin dönemsel tahmininde ise 2008 küresel krizinde bankacılık ve sigorta sektörünün, COVID-19 krizinde ise enerji ve teknoloji sektörünün daha yüksek volatilité yayılımına sahip olduğu görülmüştür. ABD sektörlerine ilişkin Ahmad vd. (2021) 3 Nisan 2008 - 24 Mart 2020 dönemi verileriyle yaptıkları volatilité yayılım endeksi çalışmasında ABD sektör piyasalarında temel risk yayıcısının volatilité endeksi (VIX) olduğu, petrolün altından daha fazla ABD sektör volatilitelerine yayılım ilettiği, COVID-19 sürecinde volatilité yayılım endeksinin artığı görülmüştür. Baek & Lee (2020) 2 Ocak 2020 - 30 Nisan 2020 dönemi verileriyle yaptıkları çalışmada ABD pay piyasalarındaki volatilitenin COVID-19 kaynaklı ölüm oranlarından pozitif, buna karşın iyileşme oranlarından negatif etkilendiği, ayrıca asimetric volatilité yani COVID-19 kaynaklı kötü haberlerin etkisinin COVID-19 kaynaklı iyi haberlerin etkisinden daha fazla olduğu görülmüştür.

Avrupa Borsalarının volatilité yayılımını inceleyen Aslam vd. (2021) ise Aralık 2019 – Mayıs 2020 dönemine ait Avrupa'daki yirmi menkul kıymet borsasından elde edilen beşer (5) dakikalık verileri kullanarak Diebold & Yılmaz (2012) tekniğiyle COVID-19 krizinde borsalar arası volatilité yayılımını araştırmıştır. Çalışma sonuçları COVID-19 sürecinde örnekleme dahil ülke borsaları arasında volatilité yayılımının yüksek düzeylere ulaştığını ve Avrupa borsalarındaki ortalama volatilité yayılımının %78 olduğunu göstermiştir. Çalışmada ayrıca Hollanda ve Almanya'nın en yüksek volatilité yayıcısı buna karşın Polonya ve İrlanda'nın en düşük volatilité yayıcısı olduğu, en yüksek volatilité alıcısının Belçika ve Almanya, en düşük volatilité alıcısının ise Polonya ve Avusturya olduğu görülmüştür. Net volatilitelere bakıldığında ise Hollanda ve Almanya'nın net volatilité yayıcısı, İrlanda ve Polonya'nın ise net volatilité alıcısı olduğu tahmin edilmiştir. Corbet vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada ise Çin'deki borsalara kayıtlı 300 firmadan oluşan CSI 300 borsa endeksi, USA Doları/Çin RMB döviz kuru, bitcoin ve vadeli ticari emtia (altın, petrol ve soya fasulyesi) fiyatları arasındaki

volatilité yayılımları, Şubat 2020 – Mayıs 2020 döneminde ait 5'er dakikalık periyotlar halindeki verilerle incelenmiş ve çalışma sonuçları COVID-19 değişkeni ile CSI300 endeksinin volatilité ilettiğini, buna karşın altın, petrol, soya fasulyesi ve bitcoinin volatilité aldığını göstermiştir.

ABD, Japonya ve Almanya hisse senedi piyasasını inceleyen Zhang & Hamori (2021) ise Ocak 2006 – Ağustos 2020 dönemi günlük verilerini kullandığı çalışmada COVID-19 sürecinde ham petrol piyasası ile hisse senedi piyasası arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çalışma sonuçları; COVID-19'un piyasalarda volatilitéyi artırdığını, COVID-19'dan ham petrol fiyatlarına olan volatilité yayılımının borsaların her birine olan volatilité yayılımından daha fazla olduğunu ve COVID-19'un ham petrol ve borsa oynaklığına etkisinin 2008 küresel finans krizindeki seviyeyi aştığını göstermiştir. Ghorbel & Jeribi (2021) 1 Ocak 2016 - 23 Temmuz 2020 dönemi verileriyle enerji endeksi ile finansal varlık volatiliteleri arasındaki yayılımları incelemiş ve çalışmada enerji varlıklarından finansal varlıklara doğru volatilité yayılımı olduğu, enerji varlıklarıyla borsa endeksleri arasında yüksek volatilité ilişkisinin yaşandığı ve COVID-19'un yayılım etkisini artırdığı anlaşılmıştır. Elgammal vd. (2021) 13 Ocak 2015 - 13 Mayıs 2020 dönemine ait S&P500, GSCI enerji endeksi ve GSCI altın endeksi verileriyle yaptıkları çalışmada pay piyasası ile altın piyasası arasında karşılıklı şok yayılımı, pay piyasasından enerji piyasasına ve enerji piyasasından altın piyasasına doğru tek yönlü bir şok yayılımı olduğu, piyasalar arası ilişkilerin COVID-19'dan sonra arttığı ve COVID-19 sürecinde enerji piyasasının yayılımlarda etkisinin yükseldiği görülmüştür.

COVID-19 sürecinde finansal bulaşma etkisini analiz etmek isteyen Akhtaruzzaman vd. (2021) ise Çin ve G7 ülkelerinin Ocak 2013 – Mart 2020 dönemi firma getirisi verilerini incelediği çalışmada Çin ve G7 ülkeleri finansal ve finansal olmayan firmalar arasındaki dinamik koşullu korelasyonların (DCC) COVID-19 döneminde arttığını, volatilité yayılım endeksinin %62 ile ortalama olarak yüksek olduğunu ve DCC'lerin finansal firmalarda finansal olmayan firmalara göre yüksek olduğunu tahmin etmiştir. COVID-19 sürecinde BRICS ülkeleri finans piyasasındaki volatilité yayılımını inceleyen Malik vd. (2021) ise ABD, Çin ve Brezilya borsalarındaki volatilité yayılımının Rusya ve Hindistan'a göre daha yüksek olduğunu, en yüksek ve uzun süreli yayılımın ise ABD ve Rusya borsalarında görüldüğünü tahmin etmiştir. Çalışma sonuçları Rusya'nın dış şoklardan en çok etkilenen ülke olduğunu göstermiştir.

Li vd. (2021) 30 Eylül 2019 - 11 Haziran 2020 dönemi G20 ülkelerine ait piyasa verileriyle COVID-19'un pay piyasaları volatilitelerine etkisini araştırmıştır. COVID-19 krizi esnasında G20 pay piyasaları arasındaki toplam volatilité yayılımının arttığı, gelişmiş ülke piyasalarının temel volatilité yayıcısı, gelişmekte olan piyasaları ise temel volatilité alıcısı oldukları anlaşılmış, ayrıca piyasaların doğrulanmış vaka ve iyileşen vaka sayılarına ölüm sayılarından daha fazla tepki verdikleri anlaşılmıştır. Akan ve Atıcı Ustalar (2021) ise COVID-19'dan kaynaklı bilginin BİST piyasalarındaki volatilité yayılımına etkisini araştırmıştır. 6 Nisan 2020 - 1 Şubat 2021 dönemine ait günlük verilerle Diyagonal VECH modeli ile yapılan çalışmada, COVID-19 kaynaklı iyileşen hasta sayıları volatilitésinden BİST100, BİST30, sınai, teknoloji, bilişim ve turizm volatilitelerine doğru bir yayılım ile COVID-19 kaynaklı vefat sayılarındaki volatiliteden BİST100, BİST30, sınai, teknoloji, bilişim ve turizm sektörleri volatilitelerine doğru bir yayılım olduğu görülmüştür. Ancak kötü bilgiden kaynaklı volatilitenin iyi bilgiden kaynaklı volatilitéye göre turizm sektörü hariç pay piyasalarındaki volatilitéyi daha fazla artırdığı görülmüştür.

Salgın dönemindeki oynaklık yayılımlarına ilişkin literatürdeki çalışmalardan çıkan ortak sonuç; COVID-19 sürecinde volatilitelerin genel olarak arttığı, 2021 yılıyla birlikte volatilitelerde azalma görüldüğü, volatilitelerin yayılımlarının gelişmiş ülkelerde daha fazla olduğu ve yayılma açısından ise gelişmiş ülkelerin daha fazla volatilitenin yayıldığı şeklindedir.

3. Yöntem

Çalışmada borsalar arasındaki volatilitenin yayılımları ve bu yayılımların COVID-19 sürecindeki durumu, Diebold & Yılmaz (2012) yayılım endeksi yöntemiyle araştırılmıştır. Yayılım endeksi yöntemi Koop vd. (1996) ile Pesaran & Shin (1998) tarafından ortaya konulan KPPS varyans ayrıştırmasından yararlanarak geliştirilmiştir. Genellikle volatilitenin yöntemleri tek değişkenli GARCH modellerinden elde edilen verilerle varyansta nedenselliği araştıran Cheung & Ng (1996), Hong (2001) ve Hafner & Herwatz (2006) gibi tek değişkenli test modelleri ve VECH-GARCH, BEKK-GARCH, DCC-GARCH gibi çok değişkenli modeller üzerinden yapılırken, Diebold & Yılmaz (2012) tarafından ortaya konulan yayılım endeksi yönteminde ikiden fazla değişken arasındaki volatilitenin ilişkin toplam volatilitenin yayılım endeksi verilmektedir. Bu durum ikiden fazla değişkenden meydana gelen piyasalar, endeksler, döviz kurları, emtia çeşitleri ve finansal parametreler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin zaman içindeki gelişimini görebilme imkânı sağlamaktadır. VAR yöntemine dayalı olarak geliştirilen yayılım endeksi yönteminin türetilişi aşağıda görülmektedir:

$$S^g(H) = \frac{\sum_{i,j=1}^N \theta_{ij}^g(H)}{\sum_{i,j=1}^N \theta_{ij}^g(H)} * 100 = \frac{\sum_{i \neq j} \theta_{ij}^g(H)}{N} * 100 \quad (1)$$

$\theta_{ij}^g(H)$, j piyasasından i piyasasına olan ikili yayılımı ve yayılım etkisini ölçmek için kullanılmaktadır. N ; volatilitenin yayılımında kullanılan piyasa sayısını, $S^g(H)$ ise volatilitenin yayılımını temsil etmektedir. Benzer şekilde i piyasasından j piyasasına olan yayılım ise,

$$S^g(H) = \frac{\sum_{i,j=1}^N \theta_{ji}^g(H)}{\sum_{i,j=1}^N \theta_{ji}^g(H)} * 100 = \frac{\sum_{i \neq j} \theta_{ji}^g(H)}{N} * 100 \quad (2)$$

şeklinde tahmin edilmektedir.

i piyasasından tüm diğer j piyasalarına olan net volatilitenin yayılımı ise,

$$S_i^g(H) = S_{i \leftarrow i}^g(H) - S_{i \rightarrow i}^g(H) \quad (3)$$

denklemleri ile tahmin edilir.

Piyasalar arası net ikili yayılımlar ise aşağıdaki şekildedir:

$$S_{ij}^g(H) = \left(\frac{\theta_{ji}^g(H)}{\sum_{i,k=1}^N \theta_{ik}^g(H)} - \frac{\theta_{ij}^g(H)}{\sum_{j,k=1}^N \theta_{jk}^g(H)} \right) * 100 = \left(\frac{\theta_{ji}^g(H) - \theta_{ij}^g(H)}{N} \right) \quad (4)$$

Burada net ikili volatilitte yayılımı brüt oynaklık yayılımı içinde i piyasasından j piyasasına ve j piyasasından i piyasasına olan iletimi göstermektedir.

4. Bulgular

Çalışma örnekleme ABD (S&P500), İngiltere (FTSE100), Almanya (DAX30), Japonya (NIKKEI225) ve Fransa (CAC40) endeksinden oluşan gelişmiş ekonomiler ile Brezilya (BOVESPA), Türkiye (BIST100), Güney Afrika (JSETOP40), Hindistan (BSE) ve Endonezya (JKSE) endeksinden oluşan kırılmalı beşli ülke piyasalarından oluşmaktadır. Örnekleme ve değişkenlere ilişkin açıklayıcı bilgiler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Gelişmiş Ekonomiler ve Kırılmalı Beşli Ekonomileri Borsaları

Ülke	Piyasa	Endeks	Ülke	Piyasa	Endeks
ABD	ABD Piyasaları	S&P500	Brezilya	Brezilya Borsası	BOVESPA
İngiltere	Londra Borsası	FTSE100	Türkiye	Borsa İstanbul	BIST100
Almanya	Frankfurt Borsası	DAX30	Güney Afrika	Johannesburg Borsası	JSETOP40
Japonya	Japonya Borsası	NIKKEI225	Hindistan	Bombay Borsası	BSE
Fransa	Fransa Borsası	CAC40	Endonezya	Endonezya Borsası	JKSE

Kaynak: Dünya Borsalar Federasyonu (WFE), <https://www.world-exchanges.org>.

Çalışmada 5 Ocak 2015 – 28 Mayıs 2021 dönemine ait günlük verilerden elde edilen volatilitte serileri kullanılmıştır. Volatiliteler Diebold & Yılmaz (2012)’in çalışmasında kullandığı şekliyle, günlük en yüksek ve en düşük fiyat serilerinin hesaplanmasından elde edilen günlük standart sapmalardan tahmin edilmiştir.

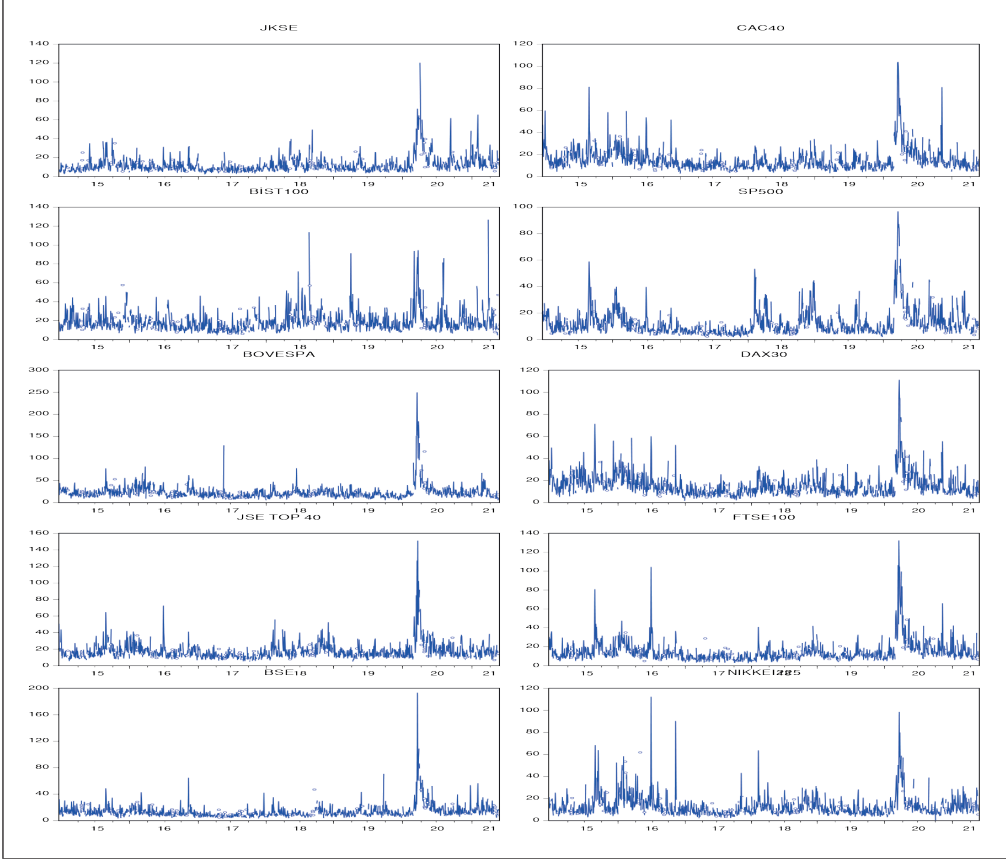
$$\sigma_{it}^2 = 0,361 [\ln(P_{it}^{\max}) - \ln(P_{it}^{\min})]^2 \quad (5)$$

(5) numaralı denklemde i piyasayı, t gün, P_{it}^{\max} günlük en yüksek fiyatı, P_{it}^{\min} günlük en düşük fiyatı ve σ_{it}^2 ise günlük varyansı temsil etmektedir.

$$\sigma_{it} = 100\sqrt{365 * \sigma_{it}^2} \quad (6)$$

(6) numaralı denklem ise σ_{it} günlük varyanslardan elde edilen standart sapmaları yani volatiliteleri göstermektedir. Şekil 1’de görüldüğü üzere COVID-19 salgınının dünya geneline yayıldığı 2020 yılı Mart ayında volatiliteler artarak tarihi seviyelere ulaşmıştır.

Şekil 1: Gelişmiş Ekonomiler ve Kırılgan Beşli Ekonomileri Volatiliteleri



Şekil 1'den elde edilen volatilité sonuçlarına göre kırılgan beşli ülke piyasalarında; BOVESPA, gelişmiş ülke piyasalarında DAX30 ve tüm örnekleme ise BOVESPA piyasasının en yüksek volatilité ortalamalarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın kırılgan beşli piyasalarında JKSE, gelişmiş ülke piyasalarında S&P500 ve tüm ülke örnekleminde S&P500 piyasalarının en düşük volatilité ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Standart sapmalar dikkate alındığında örnekleme içinde, en riskli piyasaların BOVESPA, FTSE100 ve DAX30 olduğu, riski düşük piyasaların ise JKSE, S&P500 ve NIKKEI225 olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistik

	JKSE	BIST100	BOVESPA	JSETOP40	BSE
Ortalama	12,40652	18,96432	23,28902	17,50477	13,93944
En Büyük	120,2666	126,7486	249,3236	150,8054	192,9838
En Küçük	2,537535	4,701239	5,416348	5,107654	3,193486
Std. Sapma	9,305058	11,36569	16,90451	10,62979	10,85599
Çarpıklık	3,880243	3,266436	5,802095	4,528569	6,253517
Basıklık	28,65017	21,19637	54,91381	40,56807	75,56592
Jarque-Bera	36865,36***	19187,70***	145258,0***	76660,77***	278341,6***
Gözlem Sayısı	1232	1232	1232	1232	1232
ADF	-5,6822***	-7,6860***	-7,6975***	-6,5897***	-5,7205***
PP	-20,5291***	-26,4176***	-21,1919***	-29,6094***	-25,6791***
	CAC40	S&P500	DAX30	FTSE100	NIKKEI225
Ortalama	14,92738	12,26315	15,64568	14,71733	13,14694
En Büyük	103,6787	96,65828	111,0842	132,1499	112,1234
En Küçük	2,693351	1,671781	1,650618	2,783394	0,000000
Std. Sapma	10,25776	10,22544	10,39286	11,15221	10,01088
Çarpıklık	3,346010	3,069678	3,013764	4,239452	3,540318
Basıklık	21,95786	17,44308	19,60850	31,34656	23,19629
Jarque-Bera	20748,09***	12643,10***	16024,90***	44938,19***	23511,98***
Gözlem Sayısı	1232	1232	1232	1232	1232
ADF	-6.1543***	-5.7269***	-6.6907***	-5.7777***	-5.4889***
PP	-21.5894***	-14.8145***	-24.0092***	-24.2464***	-27.2277***

*** işareti %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir. JKSE Endonezya, BIST100 Türkiye, BOVESPA Brezilya, JSETOP40 Güney Afrika, BSE Hindistan, CAC40 Fransa, S&P500 ABD, DAX30 Almanya, FTSE100 İngiltere ve NIKKEI225 Japonya borsa endekslerini temsil etmektedir.

Normal dağılımda çarpıklık değerleri sıfır (0), basıklık değerleri ise üçe (3) yakın olmaktadır. Verilerde çarpıklık ve basıklık değerlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum finansal zaman serilerinin genel özelliğidir. Tablo 2'deki ADF (Augmented Dickey-Fuller) ve PP (Phillips-Perron) birim kök test sonuçları, volatilité serilerinin düzeyde durağan olduğunu ve birim kök içermediğini göstermektedir.

Tablo 3: Korelasyon Tablosu

	JKSE	BIST100	BOVESPA	JSETOP40	BSE	CAC40	S&P500	DAX30	FTSE100	NIKKEI225
JKSE	1									
BIST100	0.26*** [9,82]	1								
BOVESPA	0.46*** [18,22]	0.34*** [12,84]	1							
JSETOP40	0.50 [20,71]	0.30*** [11,27]	0.62*** [28,01]	1						
BSE	0.57 [24,57]	0.30*** [11,04]	0.57*** [24,89]	0.53*** [22,29]	1					
CAC40	0.48*** [19,28]	0.30*** [11,31]	0.62*** [28,24]	0.65*** [30,61]	0.58*** [25,53]	1				
S&P500	0.51*** [21,32]	0.31*** [11,79]	0.63*** [29,00]	0.66*** [30,85]	0.60*** [26,45]	0.70*** [35,27]	1			
DAX30	0.45*** [18,11]	0.32*** [11,95]	0.59*** [25,85]	0.62*** [28,05]	0.56*** [24,24]	0.93*** [93,97]	0.69*** [34,06]	1		
FTSE100	0.53*** [22,35]	0.32*** [12,04]	0.66*** [31,36]	0.75*** [40,43]	0.61*** [27,21]	0.80*** [47,30]	0.73*** [37,88]	0.76*** [41,81]	1	
NIKKEI225	0.42*** [16,63]	0.25*** [9,10]	0.48*** [19,26]	0.52*** [21,52]	0.52*** [21,50]	0.55*** [23,16]	0.60*** [26,40]	0.54*** [22,77]	0.62*** [27,71]	1

*** işareti %1 düzeyinde anlamlılığı, [] içindeki değerler ise t istatistiğini göstermektedir.

Örneklemler arasında korelasyon katsayılarının tümünün anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir (Tablo 3). Bu sonuç, borsaların birlikte hareket ettiğini ve bu borsalardan oluşturulan portföyler için yapılacak çeşitlendirmenin risk azaltmaya imkân vermeyeceğini göstermektedir. En yüksek ilişki katsayıları sırasıyla DAX30 – CAC40, FTSE100 – CAC40 ve FTSE100 – DAX30 arasında görülürken, en düşük ilişki katsayıları ise NIKKEI225 – BIST100 ve BIST100 – JKSE arasında görülmektedir. Diğer piyasalarla en düşük ilişki katsayısına sahip olan borsa BIST100'dür. Bu sonuç BIST100 piyasasından yapılacak uluslararası çeşitlendirmenin risk azaltmaya imkân sağlayacağını göstermektedir.

Tablo 4: Volatilite Yayılımları: Kırılgan Beşli ve Gelişmiş Ülke Piyasaları

Kırılgan Beşli Ülke Piyasaları						
	JKSE	BIST100	BOVESPA	JSETOP40	BSE	Oynaklık Alımı
JKSE	60,4	5,1	18,7	8,6	7,1	39,5
BIST100	0,5	83,4	10,5	2,9	2,8	16,7
BOVESPA	0,8	3,8	80,6	11,5	3,3	19,4
JSETOP40	2,2	3,6	28,1	61,9	4,2	38,1
BSE	3,7	3	29,3	9,2	54,9	45,2
Oynaklık Yayımı	7,2	15,5	86,6	32,2	17,4	158,9
Toplam Oynaklık Yayımı	67,6	98,9	167,2	94,1	72,3	%31,7
Net Oynaklıklar	-32,3	-1,2	67,2	-5,9	-27,8	
Gelişmiş Ülke Piyasaları						
	CAC40	S&P500	DAX30	FTSE100	NIKKEI225	Oynaklık Alımı
CAC40	33	14,2	28,4	21	3,4	67
S&P500	13,6	47,8	14,3	19,8	4,4	52,1
DAX30	28,5	14,3	35,3	18,4	3,5	64,7
FTSE100	19	16,8	16,9	41,6	5,6	58,3
NIKKEI225	9,4	15,8	9,7	16,8	48,2	51,7
Oynaklık Yayımı	70,5	61,1	69,3	76	16,9	293,8
Toplam Oynaklık Yayımı	103,5	108,9	104,6	117,6	65,1	%58,7
Net Oynaklıklar	3,5	9	4,6	17,7	-34,8	

Tablo 4'te volatilite yayılımları kırılgan beşli ve gelişmiş ülke piyasalarına göre ayrılmıştır. Kırılgan beşli ülke piyasaları arasında, en fazla volatilite alan piyasalar BSE ve JKSE olurken, en az volatilite alan piyasalar BIST100 ve BOVESPA şeklinde gerçekleşmiştir. Bu grupta en fazla volatilite yayan piyasalar BOVESPA ve JSETOP40, en az volatilite yayan piyasa ise JKSE olmuştur. Net volatiliteelerde ise tek net volatilite yayıcısı BOVESPA piyasası olurken, diğer piyasaların hepsi net volatilite alıcısı olarak tahmin edilmiştir. En fazla net volatilite alan piyasalar ise JKSE ve BSE piyasası olmuştur. BIST100 açısından ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, BIST100'ün volatilite alan piyasalarda en düşük düzeyde, en düşük volatilite yayan piyasalarda ikinci sırada ve net volatiliteelerde ise en düşük düzeyde volatilite alan piyasa olduğu görülmektedir. Sonuçlar BIST100'ün kırılgan beşli ülke grubunda düşük düzeyde risk alıcısı ve yayıcısı olduğunu göstermektedir.

Gelişmiş ülke gruplarına bakıldığında ise en fazla volatilité alan piyasalar CAC40 ve DAX30, en az volatilité alan piyasalar NIKKEI225 ve S&P500 şeklinde gerçekleşmiştir. En fazla volatilité yayan piyasa FTSE100 olurken, en az volatilité yayan piyasa NIKKEI225 olmuştur. Net volatilitelerde ise FTSE100 piyasası en yüksek net volatilité yayıcısı olurken, NIKKEI225 net volatilité alan tek piyasa olmuştur. Bu sonuçlara göre NIKKEI225 piyasasının düşük risk yayıcısı, buna karşın diğer piyasaların önemli düzeyde risk yayıcısı olduğu tahmin edilmiştir.

Tablo 5: Volatilité Yayılımları: Tüm Örneklem

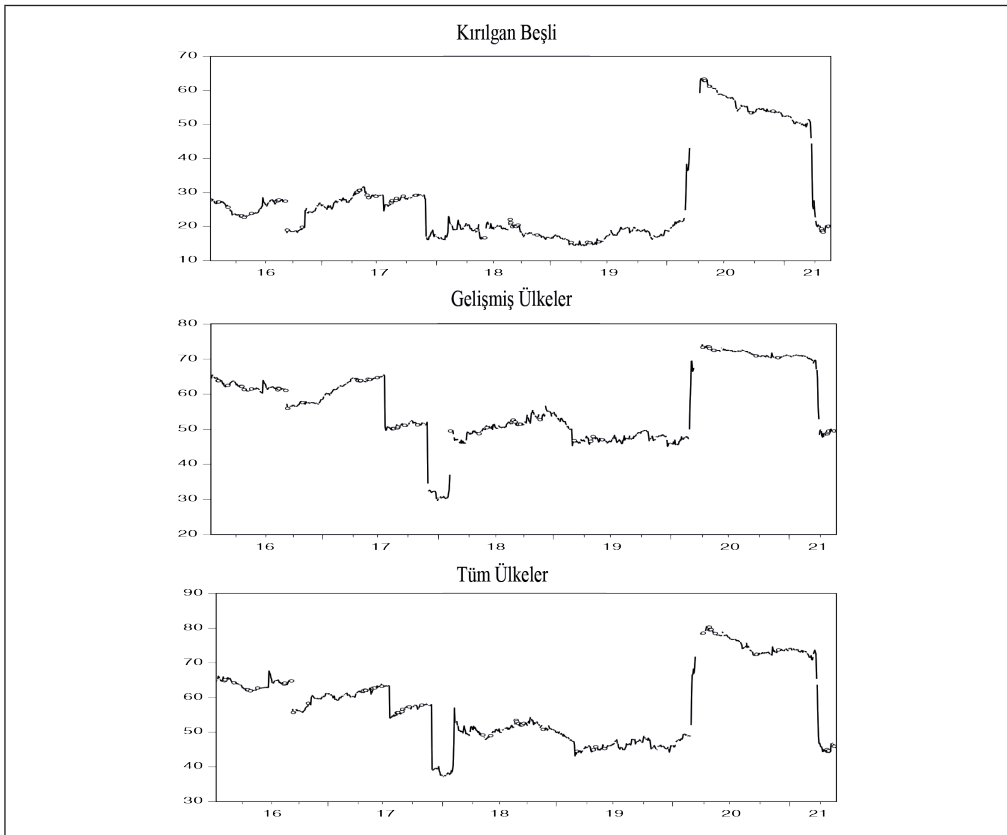
	JKSE	BIST100	BOVESPA	JSETOP40	BSE	CAC40	S&P500	DAX30	FTSE100	NIKKEI225	Oynaklık Alımı
JKSE	44,5	3,6	13,2	6	4,3	4,7	7,8	5,1	9,8	1,1	55,5
BIST100	0,2	70,3	9,5	2,3	2,4	2,6	3,4	3,5	4,8	0,9	29,7
BOVESPA	0,4	2,8	50,4	5,9	1,7	6,5	10,8	5,9	13,8	1,9	49,6
JSETOP40	1,2	2,1	14,3	34,3	1,8	7,8	12,4	7,2	16,6	2,1	65,7
BSE	2,1	2,1	17,3	4,9	36,8	6,2	9,4	5,9	12,5	2,7	63,2
CAC40	0,6	1,1	11,4	7	2,6	26,2	10,9	22	16,3	2,1	73,8
S&P500	0,5	1,8	11,6	9,2	2,2	9,1	37,7	9,7	15,2	2,8	62,3
DAX30	0,5	1,4	10,5	6,5	2,7	22,4	11,2	28,2	14,3	2,2	71,8
FTSE100	1,1	1,7	11,2	11,3	2,6	13,1	12,4	11,5	31,4	3,8	68,6
NIKKEI225	1,1	1,3	8,6	8,2	3,4	6,5	12	6,6	13,5	38,8	61,2
Oynaklık Yayımı	7,8	17,9	107,6	61,3	23,7	78,9	90,3	77,4	116,8	19,6	601,2
Toplam Oynaklık Yayımı	52,3	88,2	158	95,6	60,5	105	128	105,6	148,3	58,5	%60,1
Net Oynaklıklar	-47,9	-11,7	57,9	-4,2	-39,4	4,9	28,2	5,7	48,1	-41,6	

Tablo 5, tüm örneklem için volatilité yayılımlarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, en fazla volatilité alan piyasalar sırasıyla CAC40 ve DAX30 olurken, en düşük düzeyde volatilité alan piyasalar ise BIST100 ve BOVESPA olmuştur. En fazla volatilité yayan piyasalar FTSE100 ve BOVESPA, en az volatilité yayan piyasalar JKSE, BIST100 ve NIKKEI225 şeklinde gerçekleşmiştir. Net volatilitelerde ise BOVESPA ve FTSE100 piyasaları en fazla net volatilité yayan piyasalar olurken, JKSE, NIKKEI225 ve BSE piyasaları en fazla net volatilité alan piyasalar olmuştur.

Tüm örnekleme ilişkin genel sonuçlar değerlendirildiğinde kırılğan beşli ülkelerinden BOVESPA piyasası hariç hepsinin net volatilitte aldığı, NIKKEI225 piyasası hariç gelişmiş ülke piyasalarının net volatilitte yaydığı görülmektedir. Bu sonuçlar kırılğan beşli piyasalarının net volatilitte alıcısı, gelişmiş ülke piyasalarının ise net volatilitte yayıcısı olduğunu göstermektedir. BOVESPA piyasası, tüm örnekleme ülke piyasalarına en fazla volatilitte yayan piyasa özelliğine sahiptir. Gelişmekte olan ülke piyasası olan BOVESPA'nın böyle bir özellik göstermesi şaşırtıcıdır. Japonya (NIKKEI225) piyasasının gelişmiş ülke piyasaları kadar volatilitte aldığı, buna karşın gelişmiş ülke piyasaları kadar volatilitte yaymadığı ve sonuçta yüksek düzeyde net volatilitte alıcısı olduğu tahmin edilmiştir. Dünyanın en büyük piyasası niteliğine sahip ABD'nin (SP500), Brezilya (BOVESPA) ve İngiltere (FTSE100) piyasalarından daha düşük düzeyde net volatilitte yayması da sürpriz sonuç olarak değerlendirilebilir.

Sonuçlar Türkiye açısından değerlendirildiğinde, BIST100 piyasasının en az volatilitte alıcısı, JKSE piyasasından sonra en az volatilitte yayan piyasa olduğu, net volatilitte alıcısı ise düşük düzeyde volatilitte aldığı görülmektedir. Böylece BIST100 piyasası düşük düzeyde risk almakta, düşük düzeyde risk yaymakta ve piyasalarla düşük risk ilişkisine sahip piyasa özelliği göstermektedir.

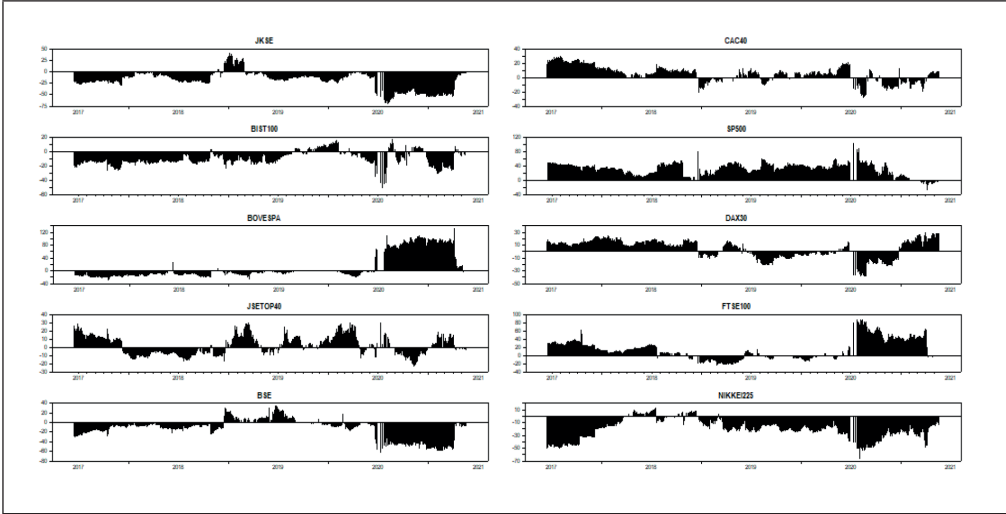
Şekil 2: Volatilitte Yayılımları



Örneklem döneminde oynaklık yayılımları kırılğan beşli ülke piyasalarında %31,7, gelişmiş ülke piyasalarında %58,7 ve tüm ülke örneklem piyasalarında %60,1 şeklinde gerçekleşmiştir (Tablo 4 ve 5, Şekil 2). Gelişmiş ülke piyasalarında görülen volatilitte yayılımının kırılğan beşli ülke piyasalarındaki oynaklık yayılımından fazla olduğu görülmektedir. Her üç örneklem grubunda COVID-19 sürecinde volatilitte yayılımının önemli derecede arttığı ve tarihsel olarak en yüksek seviyelere ulaştığı anlaşılmaktadır. Şekil 2’de kırılğan beşli, gelişmiş ülke ve tüm ülke piyasalarındaki volatilitte yayılımlarının beraber hareket ettiği ve zamana bağlı olarak piyasalardaki volatilitte yayılımlarının değiştiği görülmektedir.

Kırılğan beşli piyasalarındaki volatilitte yayılımları 19 Şubat 2020 tarihinde %22 ile en düşük düzeydeyken, hızlı bir yükselişle 24 Nisan 2020’de %63’e yükselmiş, uzun süre yüksek düzeylerde seyrettikten sonra 10 Mart 2021’de %50’ye düşmüş ve 8 Nisan 2021 tarihinde ise %20 seviyesine inmiştir (Şekil 2). Gelişmiş ülke piyasalarında ise volatilitte yayılımları 12 Şubat 2020’de %48 değerindeyken hızlı bir artışla 30 Mart 2020’de %74’e yükselmiş, 10 Mart 2021’de %69 değerindeyken 9 Nisan 2021’de %49 değerine düşmüştür. Tüm ülke örnekleminde ise volatilitte yayılımları 14 Şubat 2020’de %48 değerindeyken hızlı şekilde yükselerek 24 Nisan 2020’de %79’a yükselmiş, uzun süre yüksek düzeylerde yayılım gerçekleştirdikten sonra en son 17 Mart 2021’de %73’ten 9 Nisan 2021’de %45 değerine düşmüştür. Her üç örneklemde de anlaşılacağı üzere Şubat 2020’nin üçüncü haftasından itibaren volatilitte yayılımları 6-7 hafta içinde hızla yükselerek tarihi seviyelere yükselmiş, 2021 yılı Mart ayının ikinci haftasından itibaren volatilitte yayılımları düşmeye başlamış ve daha önceki normal seviyelerine inmiştir. Bu sonuçlar COVID-19’un piyasalarda volatilitte yayılımlarını önemli derecede artırdığını, aşı uygulamalarının yaygınlaşmaya başladığı Mart 2021’den itibaren volatilitte yayılımlarının azaldığını göstermektedir.

Şekil 3: Net Volatilite Yayılımları



Şekil 3'teki net volatilite yayılımlarına göre, kırılğan beşli ülke piyasalarının genellikle volatilite aldığı, gelişmiş ülke piyasalarının ise genellikle volatilite yaydığı görülmektedir. Kırılğan beşli piyasalarından BOVESPA COVID-19 sürecinde, JSETOP40 ara sıra, diğer piyasalar ise nadiren volatilite yayılımı göstermiştir. Bunların dışındaki zamanlarda kırılğan beşli ülke piyasaları volatilite almıştır. Gelişmiş ülke ekonomilerinde ise NIKKEI225 hariç tüm piyasaların genellikle volatilite yaydıkları görülmektedir. S&P500 örneklem döneminin çoğunluğunda, CAC40 ve DAX30 genel olarak, FTSE100 ise COVID-19 sürecinde artan özellik göstererek oynaklık yayarken, NIKKEI225 ise çoğunlukla oynaklık almıştır.

Tablo 5 ile Şekil 3'ün sonuçları birlikte değerlendirildiğinde BOVESPA ve FTSE100 piyasalarının net volatilite yayıcısı olmasında COVID-19 sürecinin önemli düzeyde belirleyici olduğu, COVID-19 sürecinde BOVESPA ve FTSE100 piyasalarından diğer piyasalara olan volatilite yayılımının önemli derecede arttığı görülmektedir. Örneklem döneminin genelinde S&P500 piyasasının diğer piyasalara net volatilite yaydığı ancak bu yayılımın 2021 yılı başından itibaren azaldığı, böylece S&P500 piyasasının net volatilite yayılımında BOVESPA ve FTSE100 piyasalarından sonra üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

5. Sonuç

Piyasaların birbirleriyle entegrasyonlarının artması, finansal piyasalarda bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ve finansal piyasalarda artan riskler, volatilite yayılımının artmasına neden olmaktadır. Finansal piyasalarda risklerin yükseldiği kriz dönemlerinde volatilite yayılımlarında önemli derecede artışlar görülmektedir. COVID-19 salgını özellikle Mart 2020'de finansal piyasalarda volatilitelerin ve volatilite yayılımlarının artmasına neden olmuştur. 2020 ilk çeyreğinde başlayan salgın koşulları uzun süre devam ettikten sonra, Nisan 2021 döneminde yaygınlaşmaya başlayan aşı ile birlikte piyasalarda iyimserlik görülmeye başlanmıştır.

Bu çalışmada kırılğan beşli ekonomileri, gelişmiş ülke ekonomileri ve iki ülke grubunun birleşiminden oluşan tüm ülke örneklem piyasaları arasındaki volatilitite yayılımları ve bu yayılımların COVID-19 sürecindeki durumu araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar genel olarak aşağıda listelenmiştir:

- Volatilitite yayılımları kırılğan beşli ülke piyasaları arasında %31,7 seviyesinde, gelişmiş ülke piyasaları arasında %58,7 seviyesinde ve tüm ülke örneklem piyasaları arasında ise %60,1 seviyesinde gerçekleşmiştir. Gelişmiş ülke piyasaları ve tüm ülke örneklem piyasaları arasındaki volatilitite yayılımının, kırılğan beşli ülke piyasalarındaki volatilitite yayılımından yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Son dönem çalışmalara bakıldığında ise volatilitite yayılımının; Zhang & Hamori (2021) %40, Akhtaruzzaman vd. (2021) %60, Li (2021) %66, Wang vd. (2020) %50, Aslam vd. (2021) %78 ve Li vd. (2021) çalışmalarında %81 seviyesinde tahmin edildiği görülmektedir. Li (2021) 10 ülke piyasası, Aslam vd. (2021) 12 Avrupa ülke piyasası ve Li vd. (2021) G20 ülkeleri piyasaları örneklemelerinde daha yüksek volatilitite yayılım endeksine ulaşmıştır. Bu sonuçlar, çalışmamızdaki kırılğan beşli volatilitite yayılım endeksinin literatür çalışmalarından elde edilen yayılım endekslerinden düşük olduğunu göstermektedir. Aynı çalışmalar gelişmiş ülkelere ait yayılım endeksi sonuçlarıyla karşılaştırıldığında sonuçların çalışmamızdaki gelişmiş ülke örneklemiyle benzerlik taşıdığı görülmektedir.
- Kırılğan beşli piyasaları arasında net volatilitite yayıcısı BOVESPA olurken, diğer piyasaların net volatilitite alıcısı oldukları, JKSE borsasının en fazla net volatilitite alan piyasa olduğu tahmin edilmiştir.
- Gelişmiş ülke piyasaları arasında net volatilitite alan tek piyasa NIKKEI225 olurken, diğer piyasaların tümünün net volatilitite yaydıkları anlaşılmıştır. En yüksek net volatilitite yayıcısı piyasalar FTSE100 ve S&P500 olmuştur.
- Tüm ülkelere ait örnekleme en fazla net volatilitite yayan piyasalar BOVESPA ve FTSE100 olurken, en fazla net volatilitite alan piyasalar JKSE ve NIKKEI225 olmuştur. Wang vd. (2020) ve Zhang vd. (2021) çalışmalarında İngiltere ve ABD'nin yüksek volatilitite yayıcısı olduğu, Wang vd. (2020) çalışmasında ise Japonya'nın volatilitite alıcısı olduğu belirlenmiştir. Görüldüğü üzere çalışma sonuçları ile literatürdeki çalışmalar arasında benzerlikler bulunmaktadır.
- Net volatilitelerin oluşmasında COVID-19 sürecinin etkili olduğu değerlendirilmektedir. COVID-19 harici dönemde S&P500 yüksek düzeyde volatilitite yayıcısı olurken, COVID-19 sürecinde BOVESPA ve FTSE100 piyasalarının yüksek düzeyde volatilitite yaydıkları görülmektedir. Bu sonuçların ortaya çıkmasında COVID-19 sürecinin başlangıcında İngiltere'de, sonrasında ise Brezilya'da görülen yüksek COVID-19 vaka ve ölüm sayılarının etkili olduğu değerlendirilmektedir.
- Kırılğan beşli ve tüm ülke örneklem piyasaları içinde BIST100 piyasasının düşük düzeyde volatilitite yaydığı ve düşük düzeyde volatilitite aldığı, diğer piyasalarla ilişkisinin düşük düzeyde olduğu, bu haliyle uluslararası portföy çeşitlendirmesi açısından potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

- Kırılgan beşli, gelişmiş ve tüm ülkelere ait örneklem grubunda COVID-19 sürecinde volatilité yayılımlarının önemli derecede arttığı anlaşılmaktadır. COVID-19 öncesinde kırılgan beşli piyasalarında %22, gelişmiş ülke piyasalarında %48 ve tüm ülke örneklem piyasalarında %48 düzeyinde olan volatilité yayılımları, COVID-19 salgınının en yoğun yaşandığı Mart ve Nisan 2020 döneminde kırılgan beşli piyasalarında %63, gelişmiş ülke piyasalarında %74 ve tüm ülke piyasalarında %79 seviyesine kadar yükselmiştir.
- COVID-19 aşularının yaygınlaşmasıyla birlikte piyasalardaki volatilité yayılımlarının önemli derecede azaldığı ve COVID-19 öncesi döneme ulaştığı görülmektedir. Nisan 2021'de volatilité yayılımları kırılgan beşli piyasalarında %20, gelişmiş ülke piyasalarında %49 ve tüm ülke örneklem piyasalarında %45 seviyelerine gerilemiştir.

Elde edilen sonuçlar portföy yatırımları, portföy yönetimi, risk yönetimi ve riskten korunma açısından dikkate değer sonuçlardır. Ayrıca volatilité yayılımları, sistematik risklerin yönetilmesi ve finansal istikrarın sağlanması bakımından da önemli göstergelerdir. Böylece ekonomi otoriteleri, riskleri ve yayılımları azaltacak ekonomik ve finansal tedbirleri alabilmek ve bu tedbirleri etkin şekilde yönetebilmek için literatürdeki bu tür sonuçları kullanma imkanına sahip olmaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmaya Zekai Şenol genel çerçeve, veri, yöntem, analiz, teorik altyapı, literatür ve bulgular kısımlarına katkı sağlamıştır. Coşkun Karaca genel çerçeve, teorik altyapı, literatür, bulgular, çalışmanın genel kontrolü, abstract ve extented summary kısımlarına katkı sağlamıştır. Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuşlardır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın yazarları arasında sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Ahmad, W., Hernandez, J. A., Saini, S. & Mishra, R. K. (2021). The US equity sectors, implied volatilities, and COVID-19: What does the spillover analysis reveal?, *Resources Policy*, 72, 102102.
- Akan, Y. & Atıcı Ustalar, S. (2021). Bilgi kanalı olarak COVID-19 salgınının hisse senedi piyasalarının oynaklığı üzerindeki etkisi. *Maliye Dergisi*, 180, 326-344.
- Akhtaruzzaman, M., Boubaker, S. & Sensoy, A. (2021). Financial contagion during COVID-19 crisis. *Finance Research Letters*, 38, 1-20, 101604.
- Alexakis, C., Eleftheriou, K. & Patsoulis, P. (2021). COVID-19 containment measures and stock market returns: An international spatial econometrics investigation. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 29, 100428.
- Aloui, C. (2011). Latin America stock market' volatility spillovers during the financial crises: A multivariate FIAPARCH-DCC framework. *Macroeconomics and Finance in Emerging Market Economies*, 4(2), 289-326.
- Aslam, F., Ferreira, P., Mughal, K. S. & Bashir, B. (2021). Intraday volatility spillovers among European financial markets during COVID-19. *International Journal of Financial Studies*, 9(1), 1-19.

- Baek, S. & Lee, Y. K. (2021). The risk transmission of COVID-19 in the US stock market. *Applied Economics*, 53(17), 1976-1990.
- Cheung, Y. W. & Ng, L. K. (1996). A causality-in-variance test and its application to financial market prices. *Journal of Econometrics*, 72(1-2), 33-48.
- Corbet, S., Hou, Y. G., Hu, Y., Oxley, L. & Xu, D. (2021). Pandemic-related financial market volatility spillovers: Evidence from the Chinese COVID-19 epicentre. *International Review of Economics & Finance*, 71, 55-81.
- Daube, C. H. (2020). The corona virus stock exchange crash. ZBW – Leibniz Information Centre for Economics, Kiel, Hamburg, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214881/1/The%20Corona%20Virus%20Stock%20Exchange%20Crash.pdf>
- Diebold, F. X. & Yılmaz, K. (2012). Better to give than to receive: Predictive directional measurement of volatility spillovers. *International Journal of Forecasting*, 28(1), 57-66.
- Dünya Borsalar Federasyonu (WFE), <https://www.world-exchanges.org>, Erişim: 25.01.2022.
- Elgammal, M. M., Ahmed, W. M. A. & Alshami, A. (2021). Price and volatile spillover between global equity, gold and energy markets prior to and during the COVID-19 pandemic. *Resources Policy*, 74, 102334.
- Engle, R. F., Gallo, G. M. & Velucchi, M. (2012). Volatility spillover in East Asian Financial Markets: A MEM-based approach. *The Review of Economics and Statistics*, 94(1), 222-233.
- Gamba-Santamaria, S., Gomez-Gonzalez, J. E., Hurtado-Guarin, J. L. & Melo-Velandia, L. F. (2017). Stock market volatility spillovers: Evidence for Latin America. *Finance Research Letters*, 20, 207-216.
- Ghorbel, A. & Jeribi, A. (2021). Volatility spillover and contagion between energy sector and financial assets during COVID-19 crisis period. *Eurasian Economic Review*, 11(3), 449-467.
- Hafner, C. M. & Herwartz, H. (2006). A lagrange multiplier test for causality in variance. *Economics Letters*, 93(1), 137-141.
- Herwany, A., Febrian, E., Anwar, M. & Gunardi, A. (2021). The influence of the COVID-19 pandemic on stock market returns in Indonesia stock exchange. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 39-47.
- Hong, Y. (2001). A test for volatility spillover with application to exchange rates. *Journal of Econometrics*, 103(1-2), 183-224.
- Khanthavit, A. (2021). Measuring COVID-19 effects on world and national stock market returns. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 1-13.
- Kirkulak Uludağ, B. & Ezzat, H. (2017). Volatility spillover effect in MEMA stock markets: Evidence from pre-and post-Egyptian Revolution. *Journal of Yasar University*, 12(45), 32-47.
- Koop, G., Pesaran, M. H. & Potter, S. M. (1996). Impulse response analysis in nonlinear multivariate models. *Journal of Econometrics*, 74(1), 119-147.
- Laborda, R. & Olmo, J. (2021). Volatility spillover between economic sectors in financial crisis prediction: Evidence spanning the great financial crisis and Covid-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57, 101402.
- Li, W. (2021). COVID-19 and asymmetric volatility spillovers across global stock markets. *North American Journal of Economics and Finance*, 58, 101474.
- Li, Y., Zhuang, X. & Wang, J. (2021). Analysis of the cross-region risk contagion effect in stock market based on volatility spillover networks: Evidence from China. *The North American Journal of Economics and Finance*, 56, 1-15, 101359.

- Malik, K., Sharma, S. & Kaur, M. (2021). Measuring contagion during COVID-19 through volatility spillovers of BRIC countries using diagonal BEKK approach. *Journal of Economic Studies*.
- Pesaran, H. H. & Shin, Y. (1998). Generalized impulse response analysis in linear multivariate models. *Economics letters*, 58(1), 17-29.
- Shu, H. C. & Chang, J. H. (2019). Spillovers of volatility index: Evidence from US, European, and Asian stock markets. *Applied Economics*, 51(19), 2070-2083.
- Singh, P., Kumar, B. & Pandey, A. (2010). Price and volatility spillovers across North American, European and Asian stock markets. *International Review of Financial Analysis*, 19(1), 55-64.
- Uluslararası Para Fonu (IMF). Erişim Tarihi: 25.01.2022, <https://www.imf.org/en/Home>,
- Wang, D., Li, P. & Huang, L. (2020). Volatility spillovers between major international financial markets during the COVID-19 pandemic. SSRN, 3645946.
- WDI (2022). World development indicators, Databank, The World Bank, Erişim Tarihi: 25.01.2022 <https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=DT.DOD.DECT.GN.ZS&country=>
- WEF (2020). Mad March: How the stock market is being hit by COVID-19, World Economic Forum, <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/stock-market-volatility-coronavirus/>
- WHO (2022). WHO Coronavirus (COVID-19) dashboard, World Health Organization, Erişim Tarihi: 09.02.2022 <https://covid19.who.int/>
- Yılmaz, K. (2010). Return and volatility spillover among the East Asian equity markets. *Journal of Asian Economics*. 21, 304-313.
- Zhang, P., Sha, Y. & Xu, Y. (2021). Stock market volatility spillovers in G7 and BRIC. *Emerging Markets Finance and Trade*, 1-13.
- Zhang, W. & Hamori, S. (2021). Crude oil market and stock markets during the COVID-19 pandemic: Evidence from the US, Japan, and Germany. *International Review of Financial Analysis*, 74, 1-13, 101702.
- Zhang, W., Zhuang, X., Lu, Y. & Wang, J. (2020). Spatial linkage of volatility spillovers and its explanation across G20 stock markets: A network framework. *International Review of Financial Analysis*, 71, 1-13, 101454.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The volatility; considering that it is an indicator used to measure the fluctuation in asset prices under risk and uncertainty, it would not be wrong to say that price volatility is the result of investor's fears and concerns (Shu & Chang, 2019: 2070; Zhang et al., 2020: 2). This concern arises from the internal factors of the financial asset, other financial instruments, the market in which it operates or global markets. In addition, since external factors such as growth, interest, exchange rate, inflation and foreign trade directly affect the financial performance of the companies, this effect is reflected in the stock returns of the company and causing an increase in volatility. As a matter of fact, it does not take long for the volatility emerging in a country to affect other countries and financial markets in today's markets, where economic relations between markets are intense.

When looked at the financial crisis experiences in the past years, this effect is seen more clearly and the high spillover of volatility in the countries constitutes the common feature of the crises. (Gamba-Santamaria et al., 2017: 207). Based on these explanations, it is possible to say that analyzes of volatility spillovers contribute to the successful management of systematic risks and financial stability (Zhang et al., 2020: 2). Also be identified the spillover effects between financial institutions, it helps us to understand the transmission mechanisms of financial risks (Li et al., 2021: 2). In this study, the volatility spillovers and the situation of the volatility spillovers in the COVID-19 process between the fragile five markets consisting of Indonesia, Turkey, Brazil, India and South Africa and the markets of developed countries consisting of France, USA, Germany, United Kingdom and Japan were investigated.

Literature Review

When examined the studies on volatility spillover in the literature; It is seen that the interdependence between international markets is grouped under two headings as interdependence in returns and volatility. Zhang & Hamori (2021), Wang et al. (2020), Laborda & Olmo (2021), Ahmad et al. (2021), Baek & Lee (2020), Aslam et al. (2021) and Zhang & Hamori (2021) focused on the interdependence between developed stock markets including the US, Japan, and major European markets. Some studies have investigated the interdependence between developed and emerging markets, such as East Asia, Latin America, and the Middle East³. On the other hand, recent studies analyzed the relationship between the COVID-19 pandemic and stock markets to show the sharp declines in the country's stock markets⁴.

Zhang et al. (2021) who analyzed the risk spillover between the G7 and BRIC country stock markets with the DAG-SVAR method, examined the data of these countries for the period January 2009-March 2020 and the results of the study showed that the net volatility spillover increased after the COVID-19 outbreak and that the UK and US stock markets were the main risk spreaders. Wang et al. (2020), on the other hand, used the January 2010 – May 2020 data of the US, China, Japan and Hong Kong stock markets and examined the volatility spillover of these stock markets in the COVID-19 process with the Diebold & Yilmaz (2012) technique and reached similar results. In another study using the Diebold and Yilmaz (2012)

3 For these studies, see Engle et al., 2012; Aloui, 2011; Kirkulak, Uludag and Ezzat, 2017; Yilmaz, 2010.

4 For these studies, see Herwany et al., 2021; Alexakis et al., 2021; Khanthavit, 2021.

technique, Laborda and Olmo (2021) examined the volatility spillovers of seven sectors in the USA for the period from July 2003 to December 2020, and the estimation results show that the shocks in the banking, insurance, energy, technology and biotechnology sectors have a strong spillover to other sectors.

Aslan et al. (2021), on the other hand, showed that the average volatility spillover in European stock markets is 78% in their study using five (5) minutes data obtained from twenty stock exchanges in Europe for the period of December 2019 – May 2020. Examining the USA, Japan and Germany stock markets, Zhang & Hamori (2021), in their study using daily data for the period January 2006 – August 2020, determined that COVID-19 increased the volatility in the markets. Akhtaruzzaman et al. (2021), in their study examining the firm return data of China and G7 countries for the period January 2013 – March 2020, found that it increased during the COVID-19 period, and the volatility diffusion index was high on average with 62%.

Methodology

In the study, volatility spillovers between stock markets and the situation of these spillovers in the COVID-19 process were investigated using the Diebold and Yilmaz (2012) spillover index method. The spillover index method was developed using the KPPS variance decomposition introduced by Koop, Pesaran and Potter (1996) and Pesaran & Shin (1998). Generally, while volatility methods are performed on univariate test models such as Cheung and Ng (1996), Hong (2001) and Hafner & Herwatz (2006) investigating causality in variance, and multivariate models such as VECH-GARCH, BEKK-GARCH, DCC-GARCH. In the spillover index method introduced by Diebold & Yilmaz (2012), the total volatility spillover index regarding the volatility between more than two variables is given. This provides the opportunity to see the relationships between markets, indices, exchange rates, commodity types and financial parameters, which consist of more than two variables, and the development of these relationships over time.

Results and Conclusions

The results from the study are generally listed below:

- Volatility spillovers were 31.7% among fragile five markets, 58.7% among developed country markets, and 60.1% among all country sample markets.
- Among the fragile five markets, BOVESPA (Brazil) is the net volatility emitter, while the JKSE (Indonesia) stock market is estimated to be the market with the most net volatility receiver.
- NIKKEI225 (Japan) was the only market with net volatility receiver among developed country markets, while the markets with the highest net volatility emitters were FTSE100 (UK) and S&P500 (US).
- In the sample of all countries, the markets with the highest net volatility emitters were BOVESPA (Brazil) and FTSE100 (UK), while the markets with the highest net volatility receiver were JKSE (Indonesia) and NIKKEI225 (Japan).
- It is understood that volatility spillovers have increased significantly in the sample group of the fragile five, developed and all countries during the COVID-19 process.

Araştırma Makalesi / Research Article

TÜRKİYE'DE SPOT VE VADELİ İŞLEM PİYASALARI ARASINDA BİLGİ ETKİNLİĞİ VE ETKİLEŞİM: ÖNCÜL-ARDIL İLİŞKİLER VE VOLATİLİTE İLETİMİ

Dr. Öğr. Üyesi Gamze GÖÇMEN YAĞCILAR 
Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Isparta, (gamzeyagcilar@sdu.edu.tr)

ÖZET

Piyasa katılımcılarının riskten korunma amaçlarına hizmet etmek üzere geliştirilmiş olan vadeli işlem piyasalarının risk yönetiminde etkin bir rol oynayabilmesi için spot piyasalar ile olan ilişkisinin anlaşılması önemlidir. Bu çalışmada spot piyasalar ve vadeli işlem piyasaları arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmış olup, Borsa İstanbul'da işlem gören BIST-30 endeks vadeli işlem sözleşmeleri, Dolar-TL vadeli işlem sözleşmeleri ve ilişkili oldukları spot piyasalar ele alınmıştır. 5 Ağustos 2013-28 Nisan 2021 dönemine ait günlük logaritmik getiriler kullanılarak yürütülen çalışmada spot ve vadeli işlem piyasaları arasında öncül-ardıl ilişkileri ve fiyat keşfi fonksiyonunun yanı sıra volatilitte yayımları da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece yeni bilginin hangi piyasada daha önce fiyatlandığına, dolayısıyla hangi piyasanın etkinliğinin daha yüksek olduğuna ışık tutulmak istenmiştir. VAR-BEKK-GARCH ve VAR-DCC-GARCH modellerinin çözümlerinden elde edilen bulgular endekste spot piyasanın vadeli piyasalara öncülük ettiğini, döviz piyasasında ise çift yönlü etkileşimin varlığını ortaya koymaktadır. Buna göre endeks vadeli işlem sözleşmelerinin yeni bilgiyi pay piyasalarına göre daha yavaş işlediği ve spot piyasanın vadeli piyasayı öngörebildiği, dolayısıyla daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Analiz sonuçları piyasalar arasında dinamik koşullu korelasyonların anlamlı olduğunu, yani volatilitte ilişkisinin zamana göre değiştiğini ortaya koymuş ve pozitif bilginin volatilitte üzerindeki etkisinin negatif bilgidan daha güçlü olduğu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Keşfi, Volatilitte Yayımları, Çok Değişkenli GARCH Modeli, Vadeli İşlem Piyasaları.

INFORMATION EFFICIENCY AND INTERACTIONS BETWEEN SPOT AND FUTURES MARKETS: LEAD-LAG RELATIONSHIP AND VOLATILITY TRANSMISSION

ABSTRACT

It is important to understand the relationship between the spot markets and the futures markets, which were developed to serve the hedging purposes of market participants, in order to play an effective role in risk management. In this study, it is aimed to investigate the relations between spot and futures markets. Within the scope of the study, BIST-30 index futures contracts, Dollar-TL futures contracts and related spot markets are discussed. In the study, which was carried out using daily logarithmic returns for the period of August 5, 2013-April 28, 2021, the lead-lag relationships between spot and futures markets and the price discovery function as well as volatility spillovers were tried to be revealed. Thus, it is aimed to shed light on which market the new information is priced in first, and therefore which market has the

higher efficiency. Findings obtained from the VAR-BEKK-GARCH and VAR-DCC-GARCH models reveal the leadership of the spot market in the index and the presence of bidirectional interaction in the foreign exchange markets. Accordingly, it is understood that index futures contracts process new information more slowly than stock markets and that the spot market can predict the futures market. Results also show that dynamic conditional correlations between markets are significant and the effect of positive information on volatility is stronger than the negative information.

Keywords: Price Discovery, Volatility Spillover, Multi-Variate GARCH Models, Futures Markets.

1. Giriş

Gerek reel piyasalarda gerekse finansal piyasalarda alım satım yapanların gelecekte karşılaşılabilecekleri fiyat riskinin yönetilmesinde günümüzde yaygın kullanılan araçlardan biri türev finansal varlıklar olmaktadır. Türev finansal varlıkların işlem gördüğü piyasalar, gelecekte belirli bir tarihte gerçekleşecek bir alım satım işlemine ilişkin olarak dayanak varlığın fiyatının bugünden belirlenmesine imkân vermektedir. Böylece türev piyasalar gelecekte meydana gelebilecek fiyat değişimlerinin neden olacağı belirsizliğin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır. Üreticiler, ticaretle uğraşanlar ve yatırımcılar gelecekteki spot fiyatı tam olarak kestirememeleri durumunda vadeli piyasalarda pozisyon alabilir (Canbaş & Doğukanlı, 2012:99), kazançlarını bugünden belirlerken, maliyet kontrolü de sağlayabilirler. Riskini kontrol altında tutmak isteyen taraflar karşısında pozisyon alan spekülâtif amaçlı yatırımcılar sayesinde türev finansal varlıkların işlem gördüğü vadeli piyasaların ürün çeşitliliği, işlem hacmi ve derinliği de günden güne artmaktadır. Ne var ki türev finansal varlıkların risk yönetiminde etkili olup, muhtemel kayıpları en aza indirebilmeleri için spot piyasalarla olan ilişkilerinin açığa çıkartılması oldukça önemlidir.

Spot ve vadeli piyasalar arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasında piyasaların etkinlik düzeyi belirleyici bir faktör olmaktadır. Tam etkin bir piyasada bilgi akışı son derece hızlı olup, yatırımcılar tarafından bu bilginin yorumlanması ve fiyatlara yansıtılması doğru ve rasyonel bir şekilde yapılmaktadır. Dolayısıyla her iki piyasanın da tam etkin olması durumunda spot ve vadeli piyasa fiyatları arasında taşıma maliyetlerine¹ dayalı bir ilişkinin bulunması, spot ve vadeli işlem fiyatları arasındaki farkın yalnızca bu ilişkiyi yansıtması ve arbitraj imkânlarının da bulunmaması beklenir (Kawaller vd., 1987:1311). Çünkü her iki piyasa da aynı varlığa dayandığı ve bilgi her iki piyasaya da eş zamanlı ulaştığı için bilgiye ulaşan yatırımcıların iki piyasa arasında işlem yapmak konusunda kayıtsız olacağı düşünülmür (Gkillas vd., 2021:1). Böylece spot ve vadeli işlem piyasalarındaki fiyat değişiminin eş zamanlı ve tam korelasyonlu olarak gerçekleşmesi gerekir.

Ne var ki, spot ve vadeli işlem piyasalarından en az birinde likiditenin düşük olması ve bundan dolayı işlemlerin kesintisiz olarak gerçekleştirilememesi, iki piyasa arasındaki işlem maliyetleri, endeks hesaplamasındaki zaman gecikmeleri ve benzeri sebeplerle taşıma maliyeti ilişkisi bozulabilmektedir (Stoll & Whaley, 1990:444-445). Piyasa aksaklıklarının neden olduğu bu durum arbitrajçıların faaliyetleri ile düzeltilse de, bilginin bir piyasada diğerinden daha erken fiyatlanmasına, böylece piyasalar arasında öncül-ardıl ilişkisinin doğmasına, sonuç

¹ Taşıma Maliyeti: Vadeli işlem sözleşmesinin teslimi için beklenen vade sonuna kadar katlanılması gereken faiz, sigortalama, depolama vb. maliyetlerdir (Çelik, 2012:47).

olarak bir piyasanın fiyat keşfi fonksiyonu kazanmasına neden olabilmektedir. Kara (2017:1) fiyat keşfini herhangi bir piyasanın yeni gelen bilgiyi ilişkili olduğu başka bir piyasadan daha önce yansıttığı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu sayede vadeli işlem sözleşmeleri spot fiyatların ya da spot fiyatlar vadeli fiyatların tahmin edilmesinde kullanılabilir hale gelmektedir. Teorik olarak vadeli işlem piyasalarının daha az başlangıç sermayesi gerektirmesi ve bu sayede sağladığı kaldıraç etkisi, tek tek hisse senetlerine yatırım yapmak yerine endeks vadeli işlem sözleşmesine yatırım yapmanın işlem maliyetinin daha düşük olması (Ersoy & Bayrakdaroğlu, 2013:28), yüksek likidite ve açığa satış kolaylığı (Chance, 2017:39) gibi etkilerle vadeli işlem piyasalarının bilgi etkinliğinin daha yüksek olduğu ve fiyatlamanın daha erken gerçekleştiği söylenebilir. Ancak ampirik çalışmalardan karmaşık sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Vadeli işlem piyasalarının fiyat keşfi fonksiyonunun öne çıktığı görülmekle birlikte spot fiyatların vadeli işlem fiyatlarına öncülük ettiğini, çift yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğunu ya da herhangi bir ilişkinin tespit edilemediğini gösteren çalışmalara da örnekler vermek mümkündür². Öncül ardıl ilişkisinin araştırılması yatırımcıların fiyatları daha iyi tahmin etmesine ve yatırım planlarını riskten kaçınmaya yönelik olarak ayarlamalarına yardımcı olacaktır (Zhang & Liu, 2018:203).

Spot ve vadeli piyasalar arasındaki ilişkinin ortaya konulmasında bir diğer gösterge volatilité yayılımlarıdır. Volatilité yayılımı, bir piyasada meydana gelen oynaklığın, diğer piyasaya da sirayet etmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu etkileşim farklı ekonomik temellerin etkisindeki piyasalar arasında risk bulaşması olarak yorumlanırken (örneğin Beirne vd., 2013; Yousaf vd., 2020; Zhao vd., 2020), spot ve vadeli piyasalar ile ilgili olarak Gök & Kalaycı (2014:110) bu durumun, fiyat keşfi ile benzer şekilde, bilgi etkinliği ile açıklanması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, spot ve vadeli piyasaların aynı varlığa dayanmasından dolayı, varlığın değerini etkileyecek bilginin iki piyasada yol açacağı volatilitenin de ilişkili olması gerekir. Diğer taraftan, piyasalar arasında tek yönlü bir volatilité yayılımı bulunuyorsa, ileten piyasanın alan piyasaya göre daha etkin olduğu sonucuna varılabilir.

Buraya kadar verilen bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasasında (BIST-VİOP) işlem gören ve işlem hacmi bakımından ilk sıralarda yer alan BIST 30-Endeks vadeli işlem sözleşmesi (EVİS) ve Dolar-TL vadeli işlem sözleşmesi (DTLVİS) ile, ilgili spot piyasalar arasındaki öncül-ardıl ilişkilerini ve volatilité yayılımlarını ortaya koymaktır. Böylece spot ve vadeli piyasalar arasındaki ilişkinin anlaşılması, piyasaların bilgi etkinliklerinin ve fiyat keşfi fonksiyonlarının açığa çıkartılması hedeflenmektedir. Çalışmanın dönemi İzmir Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsasındaki tüm işlemlerin Borsa İstanbul'a devredildiği 5 Ağustos 2013 tarihinden başlamaktadır ve günümüze kadar gelmektedir. Türkiye piyasaları için bugüne kadar yapılan çalışmaların spot ve vadeli piyasa ilişkilerini çoğunlukla eşbütünlük ve nedensellik testleri ile değerlendirdikleri görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma, VAR-BEKK-GARCH ve VAR-DCC-GARCH modellerinin uygulanması suretiyle getiri ve volatilité yayılımlarını ortaya koyması bakımından diğerlerinden ayrılmaktadır.

Çalışma kapsadığı dönem itibarıyla yalnızca BIST-VİOP'ta işlemlerin gerçekleştiği dönemi içermekle birlikte, BISTECH'e geçiş, endekste işlem gören paylara ilişkin açığa satış kısıtlamaları, döviz şokları ve buna benzer, piyasada bilgi akışını, bilginin işlenme

2 Detaylı bilgiler Literatür Araştırması başlığı altında sunulmuştur.

sürecini, dolaylı yoldan da olsa işlem maliyetlerini ve arbitraj olanaklarını etkileyebilecek gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. Dolayısıyla piyasalar arasındaki etkileşimin ve koşullu korelasyonların zamana bağlı olarak değişebileceği düşünülmüş, bu nedenle BEKK analizine ilave olarak Dinamik Koşullu Korelasyonların (DCC) da hesaplanması istenmiştir. Diğer taraftan yatırımcıların doğru hedging stratejileri oluşturabilmeleri için futures ve spot piyasalar arasındaki volatilité yayılımlarını ve asimetrisini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Tokat & Tokat, 2010:92). Bu nedenle gerek BEKK gerekse DCC modellerinin çözümünde asimetrik etkiler de dikkate alınmıştır. Böylelikle pozitif şokların mı yoksa negatif şokların mı volatilité üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Mensi vd. (2021:291), volatilité yayılımlarındaki asimetrisinin anlaşılmasının varlık dağılımı, hedging, piyasa etkinliği ve portföy riskinin yönetimi bağlamında önemli çıkarımlar sağladığını ifade etmişlerdir. Asimetrik etkilerin ortaya konulması ile volatilité ilişkilerinin daha iyi anlaşılması mümkündür.

Elde edilen bulgular endekse dayalı sözleşmeler açısından spot piyasanın daha baskın olduğunu, döviz piyasaları açısından ise çift yönlü bir etkileşimden bahsedilebileceğini göstermiştir. Ayrıca koşullu korelasyonların zamana göre değiştiği ve pozitif şokların volatilité üzerinde daha etkili olduğu da bulgular arasındadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde literatür araştırması sunulmuş, 3. Bölümde kullanılan model ve veri seti tanıtılmış, 4. Bölümde analiz sonuçları sunulmuştur. Son bölümde ise bulgulara ilişkin genel değerlendirme ve tartışmalar ile çalışma tamamlanmıştır.

2. Literatür Araştırması

Spot ve futures piyasalar arasındaki ilişkilerin ele alındığı çalışmalarda yaygın olarak kullanılan yöntemlerin eşbütünleşme ve nedensellik testleri ile çok değişkenli GARCH modelleri olduğu görülmektedir. Güncel çalışmalarda bu çalışmalara dalgacık uyumu yaklaşımının ve TOP (thermal optimal path) yönteminin de eklendiği dikkat çekmektedir. Dayanak varlıklar açısından ise endeks ve emtia piyasalarının geniş ölçüde araştırıldığı gözlenmektedir. Bulgular arasında bir fikir birliği bulunmamaktadır. Türkiye için yapılan çalışmalar dahil, aynı piyasaları ele alan çalışmalarda dahi karmaşık sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu durumun incelenen dönemlerden kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Yapılan literatür araştırmasından elde edilen sonuçlar dayanak varlık bağlamında sınıflandırılarak bu bölümde sunulmuştur.

2.1. Endekse Dayalı Spot ve Vadeli İşlem Piyasalarını Ele Alan Çalışmalar

Borsa endeksleri ve endeks vadeli işlem sözleşmeleri arasındaki getiri ve volatilité yayılımlarını çok değişkenli GARCH modelleri ile analiz eden çalışmalardan birinde Kang vd. (2013) Hindistan borsasında spot ve futures piyasalar arasında çift yönlü volatilité yayılımı tespit etmişlerdir. Feng & Jiang (2013) Çin borsasında seans süresince spot piyasadaki futures piyasaya tek yönlü, seans saatleri dışında ise çift yönlü volatilité yayılımı tespit etmişlerdir. Gök & Kalaycı (2014) volatilité yayılımının iki yönlü olduğu, futures piyasa volatilitésinin ve şoklarının spot piyasa üzerine yayılımının etkisinin daha büyük olduğu sonucuna varmışlardır. Li (2015) Çin borsasında dalgacık dönüşümü ile oluşturduğu spot ve futures getiriler arasında çift yönlü asimetrik volatilité yayılımı bulunduğunu belirtmiştir. Huo & Ahmed (2018) ile Parhi & Liu (2020) Çin borsasında; Siddiqui & Roy (2020) Çin, Hindistan ve ABD piyasalarında, spot ve futures piyasaları arasında iki yönlü bilgi yayılımı bulunduğunu göstermişlerdir. Her

üç çalışmada da asimetrik etkilere rastlanmıştır. Hou & Li (2020) de araştırmasını Çin borsası üzerinde gerçekleştirmiş ve kriz dönemlerine odaklanmıştır. Futures piyasadan spot piyasaya volatilité yayılımı daha güçlü bulunmuştur. Rastogi & Agarwal (2020) Hindistan piyasalarında yaptıkları çalışmanın kapsamına spot ve futures piyasaların yanı sıra opsiyon piyasalarını da dahil etmiş, spot ve futures piyasalar arasında spot tarafında daha güçlü olmakla birlikte çift yönlü volatilité yayılımına karşılık spot ve opsiyon piyasaları arasında volatilité yayılımı bulunamamıştır. He vd. (2020) ise Çin borsasında, futures piyasaların fiyat yükselişlerine daha fazla öncülük ettiğini, piyasaların düştüğü dönemlerde futures piyasaların öncülüğünün azaldığını ortaya koymuşlardır. Gürbüz & Şahbaz (2021) ise çok değişkenli GARCH modellerini dalgacık analizi ile entegre ettikleri çalışmalarında BIST 30 endeks vadeli işlem sözleşmesinin volatilitésinin, endeksin volatilitésinin gelecekte nasıl değişeceğine dair bilgi sağlayabildiği sonucuna varmışlardır.

Eşbütünleşme ve nedensellik testleri ile spot ve futures piyasalar arasındaki fiyat keşfi fonksiyonunu ve öncül-ardıl ilişkisini tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır. Alphonse (2000) Fransa piyasalarında, Brook vd. (2001) Almanya piyasalarında futures piyasaların öncü rol oynadığına dair kanıtlar elde etmişlerdir. Ausloos vd. (2020)'nin çalışmalarında Çin piyasalarında iki yönlü nedensellik tespit etmekle birlikte futures piyasanın, spot piyasanın öngörülmesinde daha baskın olduğu anlaşılmıştır. Judge & Reancharoen (2014) ise spot ve future piyasalarını uzun dönem ilişkili ve eşbütünleşik bulmuşlardır. Ayrıca hem kısa dönemde hem de uzun dönemde spot fiyatların vadeli fiyatların öncüsü olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye'de endeks ve endekse dayalı vadeli işlem sözleşmelerini ele alan çalışmalarda da eşbütünleşme ve nedensellik testlerinin sıklıkla uygulandığı görülmektedir. Kasman & Kasman (2008), futures sözleşmelerin endeksin volatilitésinin düşmesine katkı sağladığı, nedensellik ilişkisinin ise spottan futuresa doğru olduğu sonucuna varmışlardır. Ersoy & Bayrakdaroğlu (2013) VEC-Granger ve Toda Yamamoto testleri ile spot ve vadeli piyasalar arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi ortaya koymuşlardır. Kaya (2016) endeks vadeli işlem sözleşmesinin yedi endeks ile ilişkisini incelemişler ve futures piyasalarının öncü rol oynadığını bulmuşlardır. İşeri & Kaçmaz (2016), endekste spot piyasadan futures piyasaya tek yönlü nedensellik ortaya koymuştur. Özdemir (2017) endeks spot ve vadeli piyasa getirilerinin GARCH modelinden elde edilen volatilité değişkenleri arasında çift yönlü nedensellik tespit etmişlerdir. Polat vd. (2019) futures piyasalardan borsa endekslerine doğru bir nedensellik bulamazken, altı endeksin üçünün futures sözleşme fiyatının nedeni olduğu sonucuna varmışlardır. Demireli & Torun (2019) sürekli dalgacık dönüşümünü temel alan testler yoluyla çift yönlü nedensellik ilişkileri tespit etmiş, spot fiyatların vadeli işlem fiyatları üzerine daha belirleyici olduğunu bulmuşlardır.

Spot ve vadeli piyasalar arasındaki ilişkilerin analizinde, yaygın olarak kullanılan çok değişkenli GARCH modellerinden ve nedensellik testlerinden farklı yaklaşımları kullanan çalışmalara da rastlanmıştır. Karabıyık vd. (2018) panel VECM kullanarak İslami pay piyasaları için fiyat keşfi sürecinde 19 piyasanın 12'sinde spot piyasanın baskın olduğunu tespit etmişlerdir. Markov rejim değişimine dayalı yaklaşımlar kullanan çalışmalardan Koy (2017) BIST 30 endeksi için döneminde spot piyasanın vadeli piyasaya öncülük ettiğine dair kanıtlar sunarken, Alemany vd. (2020) DAX 30 endeksi için çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. TOP yöntemini kullanan çalışmalara baktığımızda ise Gong vd. (2016) CSI 300 endeksi için spot piyasanın, futures piyasanın öncülü olduğu; HSI ve S&P 500 endekslerinde ise futures piyasanın öncü role sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Jiang vd. (2019), SSE

50 endeksine dayalı spot, vadeli işlem ve opsiyon sözleşme çiftleri arasında iki yönlü öncül-ardıl ilişkileri göstermişlerdir. Yang & Shao (2020) VIX endeksine odaklanmış, VIX futures sözleşmelerinin fiyat keşfinde zaman içinde giderek öneminin arttığını tespit etmişlerdir.

2.2. Endeks ve Döviz Dayalı Spot ve Vadeli İşlem Piyasalarını Ele Alan Çalışmalar

Çevik & Pekkaya (2007) varyansta nedensellik testi uygulayarak endekste spot piyasadan vadeli piyasaya getiri yayılımı ve çift yönlü volatilitate yayılımı saptamışlardır. Dolar ve Euro için ise vadeli piyasadan spot piyasa getiri ve volatilitate yayılımları bulunmuştur. Tokat & Tokat (2010) Dolar-TL, Euro TL ve BIST 30 endeksi için spot ve futures piyasalar arasında iki yönlü önemli volatilitate yayılımları tespit etmişler; pay endeksi için volatilitenin asimetrik davranış sergilediğini ve güçlü asimetrik şok iletimi bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Çelik (2012), eşbütünleşme ve nedensellik testleri neticesinde nedenselliğin endeks için spot piyasadan vadeli piyasaya doğru olduğunu; döviz için ise vadeli piyasadan spot piyasaya doğru olduğunu saptamıştır. Kayalidere vd. (2012) ise endeks için spot ve vadeli piyasalar arasında tek yönlü, dolar için ise çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuşlardır. Endekste nedensellik 2009 öncesi spot piyasadan vadeliye, sonrasında ise vadeli piyasadan spot piyasa doğru olmuştur.

2.3. Döviz Dayalı Spot ve Vadeli İşlem Piyasalarını Ele Alan Çalışmalar

Demireli vd. (2010), Euro ve Dolar kurlarının vadeli ve spot değerleri arasında uzun dönemli ilişki ve nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Sehgal vd. (2015) Hindistan'da eşbütünleşme testi ve hata düzeltme modeli ile vadeli kurların spot kurlara öncülük ettiğini; BEKK-GARCH yöntemi ile de kısa dönemde vadeli kurlardan spot kurlara doğru, uzun dönemde ise ters yönde volatilitate yayılımları bulunduğunu saptamışlardır. Özdemir & Kula (2017) ise vadeli ve spot döviz kurlarının volatiliteleri arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğunu göstermişlerdir.

2.4. Faize Dayalı Spot ve Vadeli İşlem Piyasalarını Ele Alan Çalışmalar

Cheung & Fung (1997) Eurodolar piyasası için uyguladığı eşbütünleşme ve nedensellik testinin; Yang & Song (2017) Çin, ABD ve Almanya hazine bonusu için ve Tang vd. (2018) Çin devlet tahvilleri için uyguladıkları çok değişkenli GARCH modellerinin neticesinde spot ve vadeli faiz oranları arasında çift yönlü etkileşim ve volatilitate yayılımları tespit etmişlerdir.

2.5. Emtiaya Dayalı Spot ve Vadeli İşlem Piyasalarını Ele Alan Çalışmalar

Emtia piyasası üzerine yapılan çalışmalarda Garbade & Silber (1983) ile Brorsen vd. (1984) ABD'de Futures fiyatların spot fiyatlara öncülük ettiğini bulmuşlardır. VECM-EGARCH yöntemi uygulayan çalışmalar incelendiğinde Kumar & Shollapur (2015), Hindistan'da tarıma dayalı dört emtia için futures fiyatların spot fiyatlara öncülük ettiği sonucuna varmışlardır. Kim & Lim (2019), Çin'de çeliğe dayalı emtialar için futures piyasanın fiyat keşfinde baş rolü oynadığını saptamışlardır. Manogna & Mishra (2020) ise Çin tarıma dayalı emtia spot ve futures piyasalarında volatilitate yayılımlarının çift yönlü olduğu tespit edilmiştir. Granger nedensellik analizi ise futures fiyatların spot fiyatları öngörü kabiliyetinin daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Jena vd. (2018) araştırmalarını altın piyasası üzerinde yürütmüş, New York (COMEX), Shanghai (SGE) ve Hindistan (MCX) borsalarında işlem gören altın vadeli işlem sözleşmeleri ile spot altın fiyatları ilişkisini araştırmışlardır. Dalgacık analizi ile çoklu çapraz korelasyonlar elde edilmiştir. Bulgular altın spot ve futures piyasaları arasında, farklı zaman ölçeğine bağlı olarak güçlü etkileşimlerin varlığını ortaya koymuştur. Pradhan vd. (2021) ise altı emtia için Hindistan spot ve vadeli işlem piyasaları arasındaki ilişkileri incelemişler; farklı emtia türlerine ilişkin olarak farklı sonuçlar elde etmişlerdir.

2.6. Enerjiye Dayalı Spot ve Vadeli İşlem Piyasalarını Ele Alan Çalışmalar

Enerji piyasası üzerine yapılan çalışmalarda genellikle VAR-DCC-EGARCH ve VAR-BEKK-GARCH modelleri kullanılmış; spot ve vadeli piyasa etkileşiminin farklı şekillerde ortaya çıktığı gözlenmektedir. Tsuji (2018) yöntemi ile Avrupa, Uzak Doğu ve BRICS ülkelerinde işlem gören petrole dayalı vadeli işlem sözleşmeleri ile spot petrol fiyatları arasında Uzak Doğuda çift yönlü, diğer tüm ülkelerde spottan vadeliye tek yönlü asimetric volatilitte yayılımları tespit etmişlerdir. Getiri iletimi noktasındaki bulgular ise karmaşıktır. Ping vd. (2018) kullanarak akaryakıt spot ve futures fiyatları ile enerji hisseleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bulgular Çin’de ilgili piyasalar arasındaki etkileşimin ABD’ye göre daha zayıf olduğu görülmüştür. Zhang & Liu (2018) New York Ticaret borsasında işlem gören doğal gaz spot ve futures fiyatları arasında doğrusal olmayan DCC-GARCH yöntemi ile iki yönlü nedensellik tespit etmişlerdir. Chen vd. (2020), karbon spot ve futures piyasaları arasındaki korelasyonun yüksek olduğunu; her iki piyasanın da birbirini sürüklediğini saptamışlardır. Ham petrol piyasası üzerine yapılan çalışmalarda Shao vd. (2019) TOP yöntemi kullanarak spot ve vadeli fiyatlar arasında dönüşümlü öncül-ardıl ilişkisi ortaya konulurken MS-VEC Granger testi uygulayan Balcılar vd. (2015) öncül-ardıl ilişkisinin geçici olarak ortaya çıktığını ve herhangi bir piyasanın hakimiyetinden söz edilemeyeceğini vurgulamışlardır.

3. Yöntem ve Veri Seti

3.1. Model Tanımlaması

Bu çalışmada ele alınan spot ve futures piyasalar arasındaki getiri ve volatilitte etkileşimlerinin açığa çıkartılması amacıyla, çok değişkenli GARCH modellerinden yararlanılmıştır. Çok değişkenli GARCH modelleri, bir varlığın oynaklığının bir başka varlığa doğrudan (koşullu varyansı yoluyla) veya dolaylı olarak (koşullu kovaryansları yoluyla) aktarılması, bir piyasadaki şokun diğer piyasadaki oynaklığı arttırması ve benzeri etkileşimlerin araştırılması amacıyla geliştirilmiş yöntemlerdir (Özdemir Höl & Akkuş, 2021:361). Spot ve futures piyasalar arasında getiri ve volatilitte etkileşiminin araştırılmasında koşullu ortalamalar VAR(p) modeli ile incelenmiş, koşullu varyanslar Engle & Kroner’in (1995) BEKK-GARCH modeli ile, koşullu korelasyonlar ise Engle’in (2002) DCC-GARCH modeli ile analiz edilmiştir.

3.1.1. VAR-BEKK-GARCH Modeli

VAR-BEKK-GARCH modeli Baba vd. (1990) tarafından önerilmiş, Engle & Kroner (1995) tarafından geliştirilmiştir ve çoklu piyasalar arasında volatilitte yayılımlarının yönünü tespit etmek için uygun bir yöntemdir (Yu vd., 2020:4). Modelde hem koşullu ortalama fonksiyonu hem de koşullu volatilitte fonksiyonu hesaplanmaktadır. Ortalama fonksiyonuna

VAR modelinin eklenmesinin tahminlerin doğruluğunu artırması beklenmektedir. VAR(p)-BEKK-GARCH(1,1) modeli aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır³.

$$R_t = \mu + \sum_{i=1}^p \alpha_i R_{t-p} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\varepsilon_t \sim N(0, H_t) \quad (2)$$

$$H_t = CC' + DH_{t-1}D' + A(\varepsilon_{t-1}\varepsilon'_{t-1})A' \quad (3)$$

Modelde R_t spot ve futures piyasaların getiri matrisi; μ 2x1 boyutunda sabit vektörü; ε_t ise ortalaması sıfır olan ve normal dağılım gösteren 2x1 boyutunda kalıntı (residual) vektörüdür. H_t koşullu varyans-kovaryans matrisini ifade etmektedir. C 2x2 sabit matrisi, D 2x2 koşullu varyans parametre matrisi, A ise 2x2 kalıntı parametre matrisidir. Volatilite yayılımını tespit etmek için A ve D'nin farklarının sıfıra eşit olduğunu ileri süren boş hipotez test edilmektedir. i ve j piyasaları için $A(i, j)=D(i, j)=0$ hipotezinin reddedilmesi, i piyasasından j piyasasına doğru risk yayılımı olduğu anlamına gelmektedir.

Modelin çözümünde asimetric etkiler de dikkate alınmıştır.

3.1.2. VAR-DCC-GARCH Modeli

Zamana göre değişen varyans ve kovaryansların hesaplanması için DCC-GARCH (Engle, 2002) metodundan yararlanılmıştır. Dinamik koşullu korelasyon modeli, ilk adımda her bir varlık serisi için tek değişkenli GARCH modellerinin tahmin edilmesinden sonra ortaya çıkan standart artıkların kullanılmasıyla basit bir speksifikasyon kullanılarak, zamanla değişen korelasyon matrisinin tahmin edilmesi şeklinde hesaplanmaktadır (Özdemir Höl & Akkuş, 2021:387). Bu çalışmada getiriler VAR spesifikasyonu ile modellenmiştir. VAR modeli DCC-GARCH modelinin koşullu ortalama eşitliği olarak kullanılmıştır (Yousaf & Ali, 2020). Buna göre ortalama denklemi aşağıdaki gibi gösterilebilir⁴:

$$R_t = \mu + \sum_{i=1}^p \alpha_i R_{t-p} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\varepsilon_t = D_t^{1/2} \eta_t \quad (5)$$

Modelde R_t spot ve futures piyasaların t zamanındaki getiri matrisi, μ 2x1 boyutundaki sabitler ve α ise serilerin kendi gecikmelerinin ve iki seri arasındaki çapraz ortalama iletiminin etkilerini ölçen 2x2 boyutundaki parametredir. ε_t iki piyasa için ortalama denkleminin artıklarını gösterirken, η_t bağımsız ve özdeş dağılım 2x1 rassal vektörleri ifade etmektedir. $D_t^{1/2} = diag(\sqrt{h_t^s}, \sqrt{h_t^f})$ olup, $\sqrt{h_t^s}$ ve $\sqrt{h_t^f}$, spot ve futures piyasaların getirilerinin koşullu varyansını göstermektedir.

Engle'in (2002) dinamik koşullu korelasyon (DCC) modeli iki adımda hesaplanmaktadır. İlk adımda GARCH parametreleri hesaplanmakta, ikinci adımda ise koşullu korelasyonlar hesaplanmaktadır. DCC-GARCH modelinin koşullu varyans denklemi şu şekildedir:

$$H_t = D_t R_t D_t \quad (6)$$

H_t 2x2 koşullu kovaryans matrisini temsil etmektedir. R_t koşullu korelasyon matrisi, D_t ise zamanla değişen standart sapmaların yer aldığı diyagonal matristir.

$$D_t = \text{diag}(h_{11t}^{1/2} \dots h_{22t}^{1/2}) \quad (7)$$

$$R_t = \text{diag}\{q_{11t}^{-1/2}, \dots, q_{22t}^{-1/2}\} Q_t = \text{diag}\{q_{11t}^{-1/2}, \dots, q_{22t}^{-1/2}\} \quad (8)$$

Q_t simetrik pozitif kesin matristir ve Denklem 9'daki gibi gösterilir.

$$Q_t = (1 - \theta_1 - \theta_2) \bar{Q} + \theta_1 \varepsilon_{t-1} \varepsilon_{t-1} + \theta_2 Q_{t-1} \quad (9)$$

\bar{Q} ise standart kalıntıların 2x2 koşullu korelasyon matrisidir. θ_1 ve θ_2 parametreleri negatif değildir ve toplamı birden küçüktür. Zamana göre değişen korelasyonlar ise Denklem 10'un çözülmesi ile elde edilmektedir.

$$\rho_{s,f} = \frac{q_{s,f}}{\sqrt{q_{s,s} q_{f,f}}} \quad (10)$$

Çok değişkenli BEKK-GARCH ve DCC-GARCH modelleri, Broyden, Fletcher, Goldfarb ve Shanno (BFGS) algoritması kullanılarak hesaplanmaktadır. VAR-DCC-GARCH modeli çözümlenirken spillover etkileşimi ve her iki modelde asimetrik etkiler de analize dahil edilmiştir. Veri setinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle t dağılımı kullanılmış, ayrıca olası tanınal problemlere karşılık standart hataların hesaplanmasında dirençli (robust) tahmincilerden yararlanılmıştır.

3.2. Veri Seti

Türkiye'de organize vadeli işlem piyasalarının geçmişi İzmir Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsasının (VOB) faaliyete geçtiği 2005 yılına dayanmakla birlikte bu çalışmanın dönemi, VOB altındaki işlemlerin Borsa İstanbul Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasası (VIOP) altında gerçekleşmeye başladığı 5 Ağustos 2013 tarihinden başlatılmıştır. Dört piyasa için de getiriler 5 Ağustos 2013-28 Nisan 2021 dönemi için günlük olarak hesaplanmıştır ve logaritmik getiriler kullanılmıştır. Söz konusu dönemde işlem gerçekleşmeyen günler veri setinden çıkartılmıştır. Böylece endeks için 1941, döviz için 1936 gözlemden oluşan veri setleri elde edilmiştir. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır. BIST 30 değişkeni, Borsa İstanbul 30 Endeksini (spot); EVİS, BIST 30 Endeks vadeli işlem sözleşmesini (futures); DolarTL, spot dolar kurunu; DTLVİS ise Dolar-TL vadeli işlem sözleşmesini (futures) ifade etmektedir. Endeks ve vadeli işlem piyasası verileri Borsa İstanbul veri tabanından (<https://datastore.borsaistanbul.com/>); döviz kuru ise <https://www.investing.com/> web sitesinden elde edilmiştir. Tüm veriler kamuya açık olup, kullanımı Etik Kurul onayı ya da herhangi bir özel izin gerektirmemektedir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

	BIST 30	EVİS	DolarTL	DTLVİS
Ortalama	0,0002	0,0002	0,0008	0,0007
Ortanca	0,0005	0,0005	0,0004	0,0000
En Büyük	0,0691	0,0723	0,1476	0,1459
En Küçük	-0,1048	-0,1054	-0,0800	-0,0855
Std. Sap.	0,0146	0,0150	0,0101	0,0102
Çarpıklık	-0,4357	-0,1960	1,7457	2,0144
Basıklık	6,4516	6,5821	33,5769	34,7998
Jarque-Bera (JB)	1024,89	1050,16	76402,27	82881,78
Olasılık (JB)	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Gözlem Sayısı	1941	1941	1936	1936
ADF	-44,1701	-44,5164	-28,2486	-27,7224
ADF @trend	-44,1594	-44,5053	-28,2444	-27,7177

Tablo 1'e bakıldığında tüm serilerin ortalama getirilerinin sıfıra yakın olduğu görülmektedir. Dövizde daha yüksek değer artışları görülürken, değer kayıplarının ise endeks için daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Her iki piyasa için basıklık değerlerinin 3'ün üzerinde olması verilerin belirli bir ortalama etrafında kümelenmesine işaret etmektedir ki bu durum Döviz piyasalarında daha belirgindir. Endeks piyasalarında negatif çarpıklık ortalamasının altındaki uç değerlerin, döviz piyasalarındaki pozitif çarpıklık ise ortalamasının üzerindeki uç değerlerin varlığını ifade etmektedir. Böylece veri setinin tamamının normal dağılım sergilemediği anlaşılmaktadır. Jarque-Bera test istatistiği ve olasılık değerleri de bu gözlemi doğrulamaktadır. Getiri serilerinin tamamının %1 anlamlılık seviyesinde durağan olduğu, ADF birim kök testi istatistik değerlerinin yükseldiğine dayanılarak söylenebilir.

Getiri ve volatilité yayılımlarının tespit edilmesinde çok değişkenli GARCH modellerinin kullanılması tercih edilmiştir. Ancak bunun için veri setinde ARCH etkisinin varlığı bir ön koşuldur. Bu ön koşulun test edilmesi için tüm değişkenlerin ARMA yapıları belirlendikten sonra kendi gecikmeli değerleri ile gerçekleştirilen regresyon analizinin artıklarına ARCH testi uygulanmıştır. Tüm modellerde ARCH etkisinin varlığı Tablo 2'de görülebilir.

Tablo 2: ARCH Testi

ARCH(2)	BIST 30	EVİS	DolarTL	DTLVİS
F	9,9815	6,7205	126,9358	103,5349
Olasılık	0,000	0,0012	0,000	0,000

4. Bulgular

BIST 30 ve EVİS değişkenleri arasında kurulan VAR modeline göre uygun gecikme uzunluğunun Akaike Bilgi Kriterine göre 4 olduğu tespit edilmiştir. DolarTL ve DTLVİS için ise en uygun VAR gecikme uzunluğu 7 olarak bulunmuştur. Her iki piyasa çifti için getiri yayılımları ve öncül-ardıl ilişkileri Tablo 3'te ortaya konulmuştur. VAR-DCC-GARCH ve VAR-BEKK-GARCH modellerinden elde edilen sonuçların birbirleriyle tutarlı olduğu görülmektedir.

Her iki piyasada da getiri yayılımının spot piyasadan futures piyasaya doğru daha güçlü olduğu görülmektedir. Özellikle endeks spot ve futures piyasalarına bakıldığında futures piyasanın geçmiş getirilerinin spot piyasayı etkilediğine dair güçlü bir kanıt elde edilememiştir. Endeks futures piyasasında ise hem spot piyasanın hem de kendisinin geçmiş değerlerinin iki gecikmeye kadar bugünkü getiriler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Böylece gelişmekte olan piyasalar üzerinde yapılan tespitlerle uyumlu olarak BIST 30 endeksi için spot piyasanın vadeli işlem piyasasından daha etkin olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bu sonuçların Çevik & Pekkaya (2007), Çelik (2012), İşeri & Kaçmaz (2016), Koy (2017), Polat vd. (2019) ve Demireli & Torun'un (2019) çalışmalarıyla uyumlu olduğu söylenebilir.

Döviz piyasası için elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ise çift yönlü getiri etkileşimi dikkat çekmektedir. Ancak her iki piyasanın geçmiş getirilerinin futures piyasa üzerindeki etkisinin, spot piyasa üzerindeki etkisinden daha güçlü olduğu, katsayılar ve anlamlılık düzeylerine bakılarak anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar Kayalıdere vd. (2012) ile Özdemir & Kula'nın (2017) çalışmalarını desteklemektedir.

Tablo 3: Spot-Futures Getiri Yayılımı, Fiyat Keşfi ve Öncül-Ardıl İlişkisi

Ortalama Denklemi	BIST 30 Endeksi (S)-BIST 30 EVİS (F)		DolarTL Kur (S)-DolarTL VİS (F)	
	VAR(4)-DCC-GARCH(1,1)	VAR(4)-BEKK-GARCH(1,1)	VAR(7)-DCC-GARCH(1,1)	VAR(7)-BEKK-GARCH(1,1)
SPOT	BIST 30 Endeksi	BIST 30 Endeksi	Dolar-TL Kuru	Dolar-TL Kuru
C	0,0007***	0,0005*	0,0004***	0,0004***
S(1)	-0,0441	0,0191	0,0538**	0,0053
S(2)	0,0558	0,1555*	0,0455	0,0035
S(3)	-0,0432	0,0103	0,0197	0,0062
S(4)	0,0163	-0,0035	0,0302	0,0048
S(5)			0,0923***	0,0762**
S(6)			0,0173	0,0025
S(7)			0,0150	0,0062
F(1)	0,0356	-0,0390	0,0984***	0,0653
F(2)	-0,0527	-0,1559*	0,0246	0,0190
F(3)	0,0258	-0,0289	0,0154	0,0037
F(4)	-0,0005	0,0127	0,0686**	0,0614*

Tablo 3 devam

F(5)			0,0913***	0,0827**
F(6)			0,0393	0,0321
F(7)			0,0038	0,0139
FUTURES	BIST 30 EVİS	BIST 30 EVİS	Dolar-TL VİS	Dolar-TL VİS
C	0,0002	0,0000	0,0001	0,0002
S(1)	0,3080***	0,4305***	0,5185***	0,5842***
S(2)	0,1849***	0,3162***	0,2420***	0,3065***
S(3)	0,0179	0,0704	0,1316***	0,1715***
S(4)	0,0672	0,0374	0,0556**	0,0894***
S(5)			0,0130	0,0333
S(6)			0,0667**	0,0775***
S(7)			0,0460*	0,0508*
F(1)	-0,3159***	-0,4504***	0,3837***	0,4486***
F(2)	-0,1818***	-0,3156***	0,2100***	0,2692***
F(3)	-0,0294	-0,0845	0,1074***	0,1358***
F(4)	-0,0450	-0,0226	0,0259	0,0477
F(5)			0,0101	0,0220
F(6)			0,0141	0,0166
F(7)			0,0449*	0,0573**

Not: *** ** ve * simgeleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı olan katsayıları ifade etmektedir. "S" spot piyasa, "F" vadeli işlem piyasası göstergelerini temsil etmektedir. Ortalama denklemlerinde parantez içinde gösterilen değerler, gecikme uzunluklarıdır.

Bu bulgulardan yola çıkarak Türkiye’de incelenen finansal piyasalar açısından vadeli işlem piyasalarının bilgi etkinliğinin nispeten düşük olduğu, futures piyasaların fiyat keşfine sağladığı katkının sınırlı olduğu, spot piyasaların futures piyasaların öncülü olduğu sonucuna ulaşılabilir.

VAR-DCC-GARCH ve VAR-BEKK- GARCH modellerinden elde edilen Spot ve futures piyasalar arasındaki volatilité etkileşimleri Tablo 4’te sunulmuştur. Modeller arasındaki tutarlılık genel olarak varyans denklemlerinde de kendisini göstermektedir. Kurulan modellerde herhangi bir tanısal problem ile karşılaşılmamıştır. Tek değişkenli olarak otokorelasyon testlerinin (Ljung-Box ve McLeod-Li), ayrıca çok değişkenli otokorelasyon (Q testi) ve değişen varyans (ARCH testi) testlerinin sonuçları Tablo 4’ün son bölümünde yer almaktadır.

Tablo 4: Spot-Futures Volatilite Yayılımı

	VAR-DCC-GARCH Modeli Varyans Denklemi		VAR-BEKK-GARCH Modeli Varyans Denklemi		
	BIST-30 Endeksi (S)	DolarTL Kur (S)	BIST-30 Endeksi (S)	DolarTL Kur (S)	
	BIST 30 EVİS (F)	DolarTL VİS (F)	BIST 30 EVİS (F)	DolarTL VİS (F)	
C(S)	0,0000	0,0000***	C(S,S)	0,0032***	0,0021**
C(F)	0,0000	0,0000***	C(F,S)	0,0052***	0,0014
A(S,S)	-0,0184	0,2439***	C(F,F)	0,0000	0,0020***
A(S,F)	0,0641**	0,1465***	A(S,S)	-0,0031	0,4844***
A(F,S)	0,0122	0,1823***	A(S,F)	-0,6644***	0,1192
A(F,F)	0,0418*	0,1088***	A(F,S)	0,0444	0,1366
B(S)	0,8444***	0,6342***	A(F,F)	0,6844***	0,2635**
B(F)	0,8482***	0,6690***	B(S,S)	0,5155**	0,3906***
D(S)	0,1124***	0,0996**	B(S,F)	0,0391	0,4091***
D(F)	0,0939***	0,0480	B(F,S)	0,4356*	0,5749***
DCC(A)	0,1665***	0,1159***	B(F,F)	0,8755***	1,2119***
DCC(B)	0,6124***	0,2806**	D(S,S)	0,3130*	0,3472***
Shape	3,6739***	3,6557***	D(S,F)	0,2977*	0,6145***
			D(F,S)	0,0674	0,6153***
			D(F,F)	0,0406	0,6254***
			Shape	3,6127***	3,4989***
Ljung-Box Q(40) (S)	44,8110 (0,2771)	33,9872 (0,7368)	Ljung-Box Q(40) (S)	45,0341 (0,2694)	31,2693 (0,8369)
Ljung-Box Q(40) (F)	40,6010 (0,4438)	42,2589 (0,3736)	Ljung-Box Q(40) (F)	41,9139 (0,3878)	48,6913 (0,1629)
McLeod-Li(40) (S)	29,5560 (0,8872)	33,8949 (0,7406)	McLeod-Li(40) (S)	22,8754 (0,9864)	39,6054 (0,4879)
McLeod-Li(40) (F)	31,6515 (0,8242)	30,3711 (0,8646)	McLeod-Li(40) (F)	25,8324 (0,9596)	34,7602 (0,7047)
Çok değişkenli Q Testi	16,4436 (0,6888)	18,5793 (0,5493)	Çok değişkenli Q Testi	16,5428 (0,6824)	26,54521 (0,1486)
Çok değişkenli ARCH Testi	18,02 (0,9998)	26,59 (0,9868)	Çok değişkenli ARCH Testi	10,88 (1,000)	51,55 (0,2329)

Not: *** ** ve * simgeleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı olan katsayıları ifade etmektedir. "S" spot piyasa, "F" vadeli işlem piyasası göstergelerini temsil etmektedir. Parantez içindeki değerler olasılık değerleridir.

Tablo 4'te görülen alfa (A) katsayıları geçmiş şokların, beta (B) katsayıları ise geçmiş volatilitenin, ilgili piyasanın volatilitesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Buna göre anlamlı alfa değeri volatilitenin yeni bilgidен (yeni şok) etkilendiğini, anlamlı beta ise volatilitenin eski bilgiyle de (kalıcılık) açıklanabildiğini ifade etmektedir (Hou & Li, 2020). Endeks spot ve futures piyasaları arasındaki volatilitе etkileşimleri değerlendirildiğinde, ortalama denkleminde olduğu gibi spot piyasanın futures piyasaya baskın olduğu görülmektedir. DCC-GARCH modeline bakıldığında A(S,S) ve A(S,F) katsayıları spot piyasada meydana gelen şokların sırasıyla spot ve futures piyasaların volatilitесini etkileme derecesini ifade etmektedir. A(S,F) katsayısının anlamlı olması, spot piyasa şoklarının futures piyasanın volatilitесi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye yol açtığını göstermektedir. Katsayının pozitif olması volatilitе artışı şeklinde yorumlanmaktadır. A(F,S) ve A(F,F) katsayıları ise futures piyasada meydana gelen şokların sırasıyla spot ve futures piyasa volatilitесi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. BIST 30 endeksi için futures piyasanın spot piyasa volatilitесi üzerinde etkili olduğuna dair bir bulguya rastlanmamıştır. B(S) ve B(F) katsayıları volatilitе kalıcılığını ortaya koymaktadır. Genel olarak iki piyasada da volatilitе kalıcılığının yüksek olduğu söylenebilirken, anlamlı ve pozitif D(S) ve D(F) değerleri pozitif yönlü asimetrik etkinin varlığını ortaya koymaktadır. Yani pozitif şokların volatilitе üzerindeki etkisi negatif şoklardan daha güçlüdür. DCC(A) ve DCC(B) katsayılarının anlamlı olması, iki piyasada meydana gelen şoklar ve volatilitе arasındaki koşullu korelasyonların zamana göre değiştiğini göstermektedir. Shape değerinin anlamlılığı ise t dağılımı ile kurulan modelin geçerli olduğu anlamına gelmektedir.

Endeks piyasaları için BEKK-GARCH modeli sonuçları incelendiğinde gerek şokların gerekse volatilitenin piyasaların varyansı üzerindeki etkilerini görmek mümkündür. Buna göre BIST 30 endeksinde meydana gelen bir şokun, EVİS'in volatilitесi üzerinde etkili olduğu (A(S,F)), ters yönde bir etkinin ise (A(F,S)) anlamlı olmadığı görülmektedir. Volatilitе yayılımlarına bakıldığında ise her iki piyasanın volatilitесinin kendi geçmiş volatilitelerinden etkilendiğini (anlamlı B(S,S) ve B(F,F) değerleri) fakat diğer piyasanın geçmiş volatilitесinin anlamlı bir etkisinden söz edilemeyeceğini (anlamlı olmayan B(S,F) ve anlamlılığı düşük B(F,S) değerleri) anlaşılmaktadır. Bununla birlikte futures piyasanın geçmiş volatilitесinin spot piyasa volatilitесi üzerinde %10 anlamlılık seviyesinde bir etkisi olduğu düşünülebilir. Asimetrik etkiler değerlendirildiğinde, DCC-GARCH modelinde olduğu gibi pozitif etkinin baskın olduğu anlaşılmaktadır (D(S,F) ve D(F,S) değerleri). Ancak asimetrik etki yalnızca spot piyasadan volatilitе yayılımları açısından söz konusudur. Pay piyasaları için asimetrik etkilerin varlığı Tokat & Tokat (2010) tarafından da gösterilmiştir.

Endekste spot piyasanın gerek getiri gerekse volatilitе yayılımı bakımından vadeli işlem piyasasına baskın olmasının nedenlerinden birinin vadeli işlem piyasasındaki işlem hacminin nispeten düşük olması olduğu düşünülmektedir. Nitekim Chiang & Fong (2001) opsiyon piyasasının spot piyasanın ardılı olduğunu gösterirken bu durumu opsiyon sözleşmelerinin likiditesinin düşük olmasına bağlamışlardır. Yine opsiyon piyasası üzerinden değerlendirme yapan Chakravarty vd. (2004)'nin çalışmalarında, opsiyon piyasasında işlem hacmi nispeten yüksek ve pay piyasasında nispeten düşük olduğunda opsiyon piyasasının ortalama olarak daha bilgisel olduğu bulunmuştur.

Döviz piyasaları açısından DCC-GARCH modeli varyans denklemi sonuçları spot ve futures piyasaları arasındaki çift yönlü bir etkileşim açığı çıkartmaktadır. Buna göre hem spot piyasada hem de futures piyasada meydana gelen şoklar hem kendi piyasalarında hem de çapraz

piyasada volatilitenin artmasına yol açmaktadır. $B(S)$ ve $B(F)$ değerleri volatilitenin kalıcılığının endeks piyasaları kadar yüksek olmadığını göstermektedir. Asimetrik etki ise yalnızca spot piyasada mevcuttur ve pozitifdir. DCC değerlerinin anlamlılığı, iki piyasa arasında şokların ve volatilitenin koşullu korelasyonlarının zamana göre değiştiğini ortaya koymaktadır.

Döviz piyasaları için BEKK-GARCH sonuçlarına bakıldığında ilk göze çarpan bulgulardan biri, şokların volatilitenin üzerinde çapraz piyasa etkisi göstermemesidir ($A(S,F)$ ve $A(F,S)$ değerleri). Piyasalarda meydana gelen şoklar yalnızca kendi piyasasının volatilitesi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Volatilitenin etkileşiminin ise çift yönlü ve oldukça kuvvetli olduğu görülmektedir ($B(S,F)$ ve $B(F,S)$ değerleri). İki piyasadaki herhangi birinde meydana gelen volatilitenin artışı, hem kendi piyasasının hem de çapraz piyasanın volatilitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki meydana getirmektedir. Asimetrik etkilerin pozitif ve anlamlı olduğu bulunmuştur ($D(S,F)$ ve $D(F,S)$ değerleri). Buna göre pozitif volatilitenin yayılımı negatif volatilitenin yayılımından daha güçlü etki yaratmaktadır. Volatilitenin yayılımına ilişkin bulgular Tokat & Tokat (2010) ve Özdemir & Kula (2017) ile uyumludur.

Genel olarak değerlendirildiğinde endeks piyasalarında spot piyasanın bilgi işleme etkinliğinin daha yüksek olduğu, yeni bilginin ilk önce spot piyasada fiyatlandığı dolayısıyla futures piyasanın fiyat keşfine yeterince katkı sağlamadığı görülmektedir. Aynı zamanda iki piyasa arasında güçlü volatilitenin yayılımına da rastlanmamaktadır. Buna karşılık döviz piyasasında karşılıklı bilgi iletiminin daha etkin olduğu görülmektedir. Yeni bilginin ilk önce spot piyasada fiyatlandığı izlenimi daha kuvvetli olmakla birlikte çift yönlü etkileşimin var olduğu söylenebilir. Karşılıklı güçlü volatilitenin yayılımı ise döviz spot ve vadeli piyasaları arasındaki geçişkenliğin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda vadeli işlem piyasaları açısından döviz vadeli işlem sözleşmelerinin endeks vadeli işlem sözleşmelerine göre daha etkin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla döviz futures piyasası, endeks futures piyasasına göre fiyat keşfi ve riskten korunma yönlerinden piyasa katılımcılarına daha fazla katkı sağlayabilir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Vadeli işlem piyasalarının en önemli fonksiyonlarının fiyat keşfi ve riskten korunma olduğu bilinmektedir. Garbade & Silber (1983) bu fonksiyonların yerine getirilebilmesi için spot ve vadeli fiyatlar arasında yakın ilişkinin bulunması gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna göre futures piyasaların fiyat keşfi fonksiyonunun temeli, yeni bilginin önce spot piyasada mı yoksa futures piyasada mı fiyatlandığına bağlı olmaktadır (Garbade & Silber, 1983:289). Finansal piyasaların karmaşık ve dinamik yapısı, spot ve futures piyasaları arasındaki öncül-ardıl ilişkisinin zamanla değişmesine neden olabileceği için, konuyu da sürekli olarak güncel tutmaktadır. Endeks ve döviz vadeli işlem sözleşmeleri ve dayandıkları spot piyasaları arasındaki fiyat keşfi ve volatilitenin yayılımının belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada söz konusu piyasaların bilgi etkinlikleri hakkında önemli çıkarımlar elde edilmiştir.

VAR temelli çok değişkenli GARCH modellerinden elde edilen bulguların endeks ve döviz sözleşmeleri açısından farklılıklar taşıdığı görülmektedir. BIST 30 ve EVİS arasındaki etkileşimde spot piyasanın öne çıktığı görülürken, vadeli işlem piyasasının spot piyasadaki getiri ve volatilitenin öngörme kabiliyeti zayıf bulunmuştur. Döviz piyasalarında ise spot piyasanın etkisi daha yüksek olmakla birlikte vadeli işlem piyasasının da etkin olduğu

söylenilmektedir. Çift yönlü volatilité yayılımları döviz vadeli işlem sözleşmelerinde bilgiye dayalı yatırımcıların, endeks vadeli işlem sözleşmelerine kıyasla daha aktif olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Her iki piyasa çifti arasında tespit edilen öncül-ardıl ilişkiler, arbitraj fırsatlarının varlığına işaret etmektedir.

Bulgularda dikkat çeken bir başka unsur ise volatilité yayılımlarının asimetrik yapıda olmalarıdır. Gerek endeks gerekse döviz piyasalarında pozitif şokların volatilitéye daha fazla etki ettiği görülmektedir. Ayrıca endeks ve döviz piyasalarında spot ve vadeli piyasalar arasındaki koşullu korelasyonların zamana göre değişen, yani dinamik bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır.

Uluslararası çalışmalarda ortaya konulan tespitler genellikle gelişmiş piyasalarda futures piyasaların gelişmekte olan piyasalarda ise spot piyasaların öncü rol üstlendiği (Gong vd., 2016) ve türev piyasaların bilgi etkinliğinin piyasanın olgunluğu ile ilişkili olduğu (Chiang & Fong, 2001:374) yönündedir. Buna göre Türkiye’de vadeli işlem piyasalarının henüz spot piyasaların sahip olduğu olgunluğa erişmediği sonucuna varılabilir. Vadeli işlem piyasalarının daha da gelişmesi, bilgi akışının ve piyasaların bilgi işleme kabiliyetinin artmasını sağlayacaktır. Böylelikle daha etkin risk yönetim stratejileri oluşturmak mümkün olabilecektir.

Araştırma ve yayın etiğine uyularak yürütölen bu çalışma gerek kapsadığı dönem gerekse uygulanan analiz yöntemleri itibarıyla Türkiye piyasaları üzerine yapılan önceki çalışmalardan ayrılmaktadır. İlave olarak zamana göre değişen korelasyonların ve asimetrik etkilerin gösterildiği bir çalışma olması bakımından da çalışmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda zamana göre değişen korelasyonlara odaklanılarak spot ve vadeli piyasa ilişkilerinin hangi faktörlerden etkilendiği araştırılabilir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların yatırımcılara, portföy yöneticilerine ve diğer piyasa katılımcılarına portföy oluşturmada ve riskten korunma stratejilerini belirlemede yol gösterici olması beklenmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Yazar, makalenin tamamına yalnız kendisinin katkı sağlamış olduğunu beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Alemany, N., Arago, V. & Salvador, E. (2020). Lead-lag relationship between spot and futures stock indexes: Intraday data and regime-switching models. *International Review of Economics and Finance*, 68, 269-280.
- Alphonse, P. (2000). Efficient price discovery in stock index cash and futures markets. *Annales d’Économie et de Statistique*, 60, 177-188.
- Ausloos, M., Zhang, Y. & Dhesi, G. (2020). Stock index futures trading impact on spot price volatility. The CSI 300 studied with TGARCH model. *Expert Systems with Applications*, 160, 113-688.

- Baba, Y., Engle, R. F., Kraft, D. F. & Kroner, K. F. (1990). Multivariate simultaneous generalized ARCH. Mimeo, Department of Economics, University of California, San Diego.
- Balcılar, M., Güngör, H. & Hammoudeh, S. (2015). The time-varying causality between spot and futures crude oil prices: A regime switching approach. *International Review of Economics and Finance*, 40, 51-71.
- Beirne, J., Caporale, G. M., Schulze-Ghattas, M. & Spagnolo, N. (2013). Volatility spillovers and contagion from mature to emerging stock markets. *Review of International Economics*, 21, 1060-1975.
- Brooks, C., Rew, A. G. & Ritson, S. (2001). A trading strategy based on the lead-lag relationship between spot index and futures contract for the FTSE 100. *International Journal of Forecasting*, 17, 31-44.
- Brorsen, B. W., Bailey, D. V. & Richardson, J. W. (1984). Investigation of price discovery and efficiency for cash and futures cotton prices. *Western Journal of Agricultural Economics*, 9(1), 170-176.
- Canbaş, S. & Doğanlı, H. (2012). Finansal pazarlar: Finansal kurumlar ve sermaye pazarı analizleri. 5. Baskı, Adana: Karahan Kitabevi.
- Chakravarty, S., Gülen, H. & Mahyew, S. (2004). Informed trading in stock and option markets. *The Journal of Finance*, 59(3), 1235-1257.
- Chance, D. M. (2017). Chapter I: Derivative Markets and Instruments. In Pirie, W. L. (Eds.), *CFA Derivatives*, Institute Investment Series (pp. 1-53). New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Chen, H., Liu, Z., Zhang, Y. & Wu, Y. (2020). The linkages of carbon spot-futures: Evidence from EU-ETS in the third phase. *MDPI Sustainability*, 12, 2517.
- Cheung, Y.-W. & Fung, H.-G. (1997). Information flows between eurodollar spot and futures markets. *Multinational Finance Journal*, 1(4), 255-271. Retrieved from <https://ideas.repec.org/>
- Chiang, R. & Fong, W. M. (2001). Relative informational efficiency of cash, futures, and options markets: The case of an emerging market. *Journal of Banking and Finance*, 25, 355-375.
- Çelik, İ. (2012). Vadeli işlem piyasasında fiyat keşfi: İzmir vadeli işlem ve opsiyon borsasında ampirik bir uygulama. *Türkiye Bankalar Birliği*, Yayın No. 283, İstanbul.
- Çevik, E. İ. & Pekkaya, M. (2007). Spot ve vadeli işlem fiyatlarının varyansları arasındaki nedensellik testi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 49-66.
- Demireli, E. & Torun, E. (2019). Sürekli dalgacık dönüşümlü Granger nedensellik analizi ile BIST-30 endeksi ve endeks vadeli işlem sözleşmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 191-199.
- Demireli, E., Gülmez, E. & Akkaya, G. C. (2010). Vadeli ve spot kurlar arasındaki nedensellik ilişkisi: İzmir vadeli işlem ve opsiyon borsası üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27.
- Engle, R. F. (2002). Dynamic conditional correlation: A simple class of multivariate GARCH models. *Journal of Business and Economic Statistics*, 20(3), 339-350.
- Engle, R. F. & Kroner, F. K. (1995). Multivariate simultaneous generalized ARCH. *Econometric Theory*, 11(1), 122-150.
- Ersoy, E. & Bayraktaroğlu, A. (2013). İMKB-30 endeksi ile VOB-İMKB 30 endeks vadeli işlem sözleşmeleri arasındaki öncül-ardıl ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 26-40.
- Feng, J. & Jiang, Y. (2013). Volatility spillovers between the stock index futures and its underlying spot market in China. 20. International Conference on Management Science & Engineering, Harbin, China, July 17-19.

- Garbade, K. D. & Silber, W. L. (1983). Price movements and price discovery in futures and cash markets. *The Review of Economics and Statistics*, 65(2), 289-297.
- Gkillas, K., Konstantatos, C., Floros, C. & Tsagkanos, A. (2021). Realized volatility spillovers between US spot and futures during ECB news: Evidence from the European sovereign debt crisis. *International Review of Financial Analysis*, 74, 101706.
- Gong, C. C., Ji, S. D., Su, L. L., Li, S. P. & Ren, F. (2016). The lead-lag relationship between stock index and stock index futures: A thermal optimal path method. *Physica A*, 444, 63-72.
- Gök, İ. Y. & Kalaycı, Ş. (2014). BIST 30 spot ve futures piyasalarında günüçi fiyat keşfi ve volatilité yayılımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 109-133.
- Gürbüz, S. & Şahbaz, S. (2021). Investigating the volatility spillover effect between derivative markets and spot markets via wavelets: The case of Borsa İstanbul. *Borsa İstanbul Review*.
- He, F., Liu-Chen, B., Meng, X., Xiong, X. & Zhang, W. (2020). Price discovery and spillover dynamics in the Chinese stock index futures market: A natural experiment on trading volume restriction. *Quantitative Finance*, 20(12), 2067-2083.
- Hou, Y. G. & Li, S. (2020). Volatility and skewness spillover between stock index and stock index futures markets during a crash period: New evidence from China. *International Review of Economics and Finance*, 66, 166-188.
- Huo, R. & Ahmed, A. D. (2018). Relationships between Chinese stock market and its index futures market: Evaluating the impact of QFII scheme. *Research in International Business and Finance*, 44, 135-152.
- İşeri, M. & Kaçmaz, M. (2016). 2005-2015 yılları arasında BIST 30 endeksi ve BIST 30 endeks vadeli işlem sözleşmeleri arasındaki nedensellik (öncül-ardıl) ilişkisinin irdelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(615), 9-21.
- Jena, S. K., Tiwari, A. K. & Roubaud, D. (2018). Comovement of gold futures markets and the spot market: A wavelet analysis. *Finance Research Letters*, 24, 19-24.
- Jiang, T., Bao, S. & Li, L. (2019). The linear and nonlinear lead-lag relationship among three SSE 50 index markets: The index futures, 50ETF spot and options markets. *Physica A*, 525, 878-893.
- Judge, A. & Reanchaon, T. (2014). An empirical examination of the lead-lag relationship between spot and futures markets: Evidence from Thailand. *Pacific-Basin Finance Journal*, 29, 335-358.
- Kang, S. H., Cheong, C. & Yoon, S.-M. (2013). Intraday volatility spillovers between spot and futures indices: Evidence from the Korean stock market. *Physica A*, 392, 1795-1802.
- Kara, E. (2017). Vadeli işlem piyasaları ve spot piyasalarda fiyat keşfi ve volatilité yayılımı: Borsa İstanbul'da bir uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabıyık, H., Narayan, P. K., Phan, D. H. B. & Westerlund, J. (2018). Islamic spot and index futures markets: Where is the price discovery? *Pacific-Basin Finance Journal*, 52, 123-133.
- Kasman, A. & Kasman, S. (2008). The impact of futures trading on volatility of the underlying asset in the Turkish stock market. *Physica A*, 387, 2837-2845.
- Kawaller, I. G., Koch, P. D. & Koch, T. W. (1987). The temporal price relationship between S&P 500 futures and the S&P 500 index. *The Journal of Finance*, 42(5), 1309-1329.
- Kaya, A. (2016). Pay piyasasına dayalı vadeli işlem ve spot piyasalarının öncü gösterge olma özelliği: Borsa İstanbul örneği. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 10(1), 35-64.

- Kayalidere, K., Aracı, H. & Aktaş, H. (2012). Türev ve spot piyasalar arasındaki etkileşim: VOB üzerine bir inceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ekim, 137-154.
- Kim, K. & Lim, S. (2019). Price discovery and volatility spillover in spot and futures markets: Evidences from steel-related commodities in China. *Applied Economic Letters*, 26(5), 351-357.
- Koy, A. (2017). Spot ve vadeli piyasa ilişkilerine Markov rejim değişim modelleri yaklaşımı. *Bankacılar Dergisi*, 101, 70-87.
- Kumar, M. A. & Shollapur, M. R. (2015). Price discovery and volatility spillover in the agricultural commodity futures market in India. *The IUP Journal of Applied Finance*, 21(1), 54-70.
- Li, S. (2015). Volatility spillovers in the CSI300 futures and spot markets in China: Empirical study based on discrete wavelet transform and VAR-BEKK-bivariate GARCH model. *Information Technology and Quantitative management*. 55, 380-387.
- Manogna, R. L. & Mishra, A. K. (2020). Price discovery and volatility spillover: An empirical evidence from spot and futures agricultural commodity markets in India. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 10(4), 447-473.
- Mensi, W., Maitra, D., Vo., X. V. & Kang, S. H. (2021). Asymmetric volatility connectedness among main international stock markets: A high frequency analysis. *Borsa İstanbul Review*, 21(3), 291-306.
- Özdemir Höl, A. & Akkuş, T. (2021). Volatilite Modelleri, Finansal Zaman Serisi Analizi. İçinde Çelik, İ., Bozkuş Kahyaoğlu, S., (ed.), *Finansçılar için Temel Yaklaşımlar* (ss.299-412). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdemir, L. (2017). Vadeli işlem piyasası ile hisse senedi piyasa oynaklığı arasındaki ilişki: İzmir vadeli işlem ve opsiyon borsası üzerine bir uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(44), 171-189.
- Özdemir, L. & Kula, V. (2017). Döviz piyasa oynaklığı ile vadeli işlem piyasası arasındaki nedensellik ilişkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 618-636.
- Parhi, M. & Liu, S. (2020). The intraday dynamic relationship between stock index spot and futures market in China. *Journal of International Money, Banking and Finance*, 1(1), 3-29.
- Ping, L., Ziyi, Z., Tianna, Y. & Qingchao, Z. (2018). The relationship among Cihna's fuel oil spot, futures and stock markets. *Finance Research Letters*, 24, 151-162.
- Polat, M., Kanmaz, D. & Vergi, H. (2019). Vadeli ve Spot Piyasalar Arasında Nedensellik İlişkisi: Borsa İstanbul Örneği, *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 84-96.
- Pradhan, R.P., Hall, J. H. & Du Toit, E. (2021). The lead-lag relationship between spot and futures prices: Empirical evidence from the Indian commodity market. *Recources Policy*, 70, 101-934.
- Rastogi, S. & Agarwal, A. (2020). Volatility spillover effects in spot, futures and option markets. *TEST Engineering & Management*, 83, 10114-10127.
- Sehgal, S., Ahmad, W. & Deisting, F. (2015). An investigation of price discovery and volatility spillovers in India's foreign exchange market. *The Journal of Economic Studies*, 42(2), 261-284.
- Shao, Y. H., Yang, Y. H., Shao, H. L. & Stanley, H. E. (2019). Time-varying lead-lag structure between the crude oil spot and futures markets. *Physica A*, 523, 723-733.
- Siddiqui, S. & Roy, P. (2020). Asymmetric information linkages across select futures and spot indices- Evidence using wavelet-based GARCH model. *Journal of Advances in Management Research*, 17(3), 397-419.
- Stoll, H. R. & Whaley, R. E. (1990). The dynamics of stock index and stock index futures returns. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 25(4), 441-468.

- Tang, D., Yang, Y. & Yu, Y. (2018). Price discovery and volatility spillover effect in treasury bond futures and spot markets: Evidence from China. IOP conference Series: Material Science and Engineering, 439, 032056.
- Tokat, E. & Tokat, H. A. (2010). Shock and volatility transmission in the futures and spot markets: Evidence from Turkish markets. *Emerging Markets Finance & Trade*, July-August, 46(4), 92-104.
- Tsuji, C. (2018). Return transmission and asymmetric volatility spillovers between oil futures and oil equities: New DCC-MEGARCH analyses. *Economic Modelling*, 74, 167-185.
- Yang, Y. H. & Shao, Y. H. (2020). Time-dependent lead-lag relationships between the VIX and VIX futures markets. *North American Journal of Economics and Finance*, 53, 101196.
- Yang, Z. & Song, F. T. (2017). The volatility spillover effect between the T-Note spot and futures markets- Evidence from China, Germany and United States. 3rd International Conference on Management Science and Engineering (MSE 2017), *Advances in Economics, Business and Management Research*, 50, Atlantis Press, 186-190.
- Yousaf, I., Ali, S. & Wong, W. K. (2020). Return and volatility transmission between World-leading and Latin American stock markets: potrfolio implications. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(148).
- Yousaf, I. & Ali, S. (2020). The COVID-19 outbreak and high frequency information transmission between major cryptocurrencies: Evidence from the VAR-DCC-GARCH approach. *Borsa İstanbul Reivew*, 20(S1), 1-10.
- Yu, L., Zha, R., Stafylas, D., He, K. & Liu, J. (2020). Dependences and volatility spillovers between the oil and stock markets: New evidence from the copula and VAR-BEKK-GARCH models. *International Review of Financial Analysis*, 68, 101280.
- Zhang, Y. & Liu, L. (2018). The lead-lag relationship between spot and futures prices of natural gas. *Physica A*, 490, 203-211.
- Zhao, X., Zhang, W. G. & Liu, Y. J. (2020). Volatility spillovers and risk contagion paths with capital flows across multiple financial markets in China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(4), 731-749.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The purpose of this study is to reveal the lead-lag relationships and volatility spillovers between index and currency futures contracts and relevant spot markets. Thus, it is aimed to understand the relationship between spot and futures markets, to reveal the information activities and price discovery functions of the markets. In spot and futures markets based on the same asset, information is expected to reach the markets at the same time and be reflected in prices contemporaneously and fully correlated. However, low market efficiencies caused by market disruptions cause this relationship to deteriorate. If the information is reflected in the prices earlier in any market, it can be said that this market is more efficient and provides price discovery. This provides additional information for investors in formulating their investment strategies. In this way, prices can be better predicted and more effective risk protection can be provided.

Literature Review

It draws attention that the methods commonly used in studies dealing with the relations between spot and futures markets are cointegration and causality tests and multivariate GARCH models. It is noteworthy that the wavelet coherence approach and the TOP (thermal optimal path) method have been added to these studies in recent studies. In terms of underlying assets, it is observed that index, energy and commodity markets have been extensively researched. There is no consensus among the findings. It is observed that even in studies dealing with the same markets, including studies conducted for Turkey, complex results are obtained. Although the price discovery function of the futures markets is prominent, it is possible to give examples of studies showing that spot prices lead futures prices, that there is a bidirectional causality relationship or that no relationship can be detected. For example, Brorsen et al. (1984), Alphonse (2000), Brooks et al. (2001), Gök & Kalaycı (2014), Sehgal et al. (2015), Kumar & Shollapur (2015), Wang et al. (2017), Jiang et al. (2019) found that the price discovery function of futures markets comes to the fore in their studies. On the other hand, it is possible to give examples of studies showing that spot prices lead futures prices (Çelik, 2012; Jude & Reancharoen, 2014; İşeri & Kaçmaz, 2016; Koy, 2017). In addition to the studies that found a bidirectional causality relationship (Ersoy & Bayraktaroğlu (2013), Huo & Ahmed (2018), Alemany et al. (2020)), there are also studies in which no relationship could be detected (Balcılar et al., 2015). Gong et al. (2016) concluded that generally futures markets in developed markets and spot markets in emerging markets play a leading role.

This study differs from previous studies on BIST in that it takes into account time-varying correlations and asymmetric effects in the investigation of return and volatility spillovers between spot and futures markets.

Methodology

Dataset contains BIST 30 index, BIST 30 index futures contract prices, US Dollars-TL exchange rate and USDTRY futures contract prices. Returns for all four markets are calculated daily for the period 5 August 2013-28 April 2021 and logarithmic returns are used. The days with no transactions in the period were excluded from the data set. Thus, data sets consisting of 1941 observations for Index and 1936 observations for Foreign Exchange were obtained.

In order to reveal the return and volatility interactions between the spot and futures markets discussed in this study, multivariate GARCH models were used. Multivariate GARCH models are methods developed to investigate transmission of volatility of one asset to another asset directly (via its conditional variance) or indirectly (via its conditional covariances) to increase the volatility in one market (Özdemir Höl & Akkuş, 2021:361). In the investigation of the return between spot and futures markets, conditional averages were examined with the VAR(p) model. For the volatility interactions conditional variances were determined through BEKK-GARCH model, and dynamic conditional correlations were determined through DCC-GARCH model.

Asymmetric effects are taken into account in both models.

Results and Conclusions

It is seen that the findings obtained from the VAR-based multivariate GARCH models differ in terms of index and foreign exchange contracts. In the interaction between BIST 30 and EVIS, the spot market stood out, while the futures market's ability to predict returns and volatility in the spot market was weak. In foreign exchange markets, on the other hand, although the effect of the spot market is higher, it can be said that the futures market is also effective. Bidirectional volatility spillovers suggest that knowledgeable investors are more active in currency futures contracts than in index futures contracts. Lead-lag relationships between both market pairs indicate the existence of arbitrage opportunities.

Another striking element in the findings is the asymmetrical nature of volatility spreads. It is observed that positive shocks affect volatility more in both index and foreign exchange markets. In addition, it is understood that conditional correlations between spot and futures markets basing on index and foreign exchange markets have a dynamic structure that changes over time.

Research Article / Araştırma Makalesi

**THE OPTIMAL CHOICE OF EXPORT CURRENCY:
A THEORETICAL APPROACH***

Asst. Prof. Seyhan AYGÜL 

Zonguldak Bülent Ecevit University, FEAS, Zonguldak, Türkiye, (seyhanaygul@gmail.com)

ABSTRACT

The invoicing currency choice in international trade is a vital issue for the spread of business cycles and monetary policy. Following Devereux et al., (2004) theoretical framework, this paper allows the role of imported intermediate goods in the decision of invoicing currency as in Chung (2016). However, we extend the model by a more general production function, adding capital as the second factor of production. We, thus, develop a novel model with two factors of production in the invoicing currency literature that also features imported inputs. In our model, the covariance terms involving the more realistic cost index when production involves not just labour but also capital play a critical role in decision making on pricing strategies.

Keywords: Currency Invoicing, Intermediate Goods, Vehicle Currency Pricing, Local Currency Pricing, Producer Currency Pricing.

OPTİMAL İHRACAT PARA BİRİMİ SEÇİMİ: TEORİK BİR YAKLAŞIM

ÖZET

Uluslararası ticarete kullanılan faturalama para birimi para politikasının aktarım mekanizması açısından oldukça önemli bir konudur. Devereux vd., (2004) teorik çerçevesini takip eden bu çalışma, Chung'da (2016) olduğu gibi ithal ara malların faturalandırma para birimi kararındaki rolünü analiz etmektedir. Bununla birlikte, ikinci üretim faktörü olarak sermayenin, emeğin tek üretim faktörü olduğu modele eklenmesiyle, teorik model daha kapsayıcı bir üretim fonksiyonuyla geliştirilmektedir. Böylece, faturalama para birimi literatüründe ithal girdileri de içeren iki üretim faktörlü yeni bir teorik model ortaya konmuştur. Modelimizde, üretimin sadece emeği değil aynı zamanda sermayeyi de içerdiği durumlarda daha gerçekçi maliyet endeksini içeren kovaryans terimleri, fiyatlandırma stratejilerine ilişkin karar vermede kritik bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Faturalandırma Para Birimi, Ara Malları, Araç Döviz Fiyatlandırması, Yerel Döviz Fiyatlandırması, Üretici Döviz Fiyatlandırması.

* This study was based on the Phd Thesis under the title "The Invoicing Currency Choice in International Trade: Theory and Practice" in University of Reading, 2020.

1. Introduction

The choice of invoicing currency¹ is one of the fundamental policy issues in international trade since it has consequences on exchange rate movements under the price stickiness. In international trade studies, the risk sharing between importers and exporters in incomplete markets and the connection between exchange rates and the relative price of goods in global markets relates to the currency invoicing choice since firms in international trade are highly linked with global value chains (Gopinath et al., 2010; Gopinath, 2015; Goldberg & Tille, 2016). This research contributes to the international trade literature focussing on decision rules of monopolistically competitive firms' pricing strategy theoretically extending Devereux et al. (2004) and Chung (2016) models using a more general production function for the firms that use intermediate goods in the production process.

The literature (Bacchetta & van Wincoop, 2005; Devereux et al. 2004; Goldberg & Tille, 2008; Goldberg & Tille 2016; Gopinath et al, 2010) suggests three main modelling strategies in the choice of invoicing currency, namely PCP producer currency pricing and LCP local currency pricing and VCP vehicle currency pricing. Hence, a natural question could be asked: would a firm prefer to follow PCP or LCP or VCP? An increasing number of international transactions and, hence, the interdependence of each country, make this question highly important. One reason is that the issue of invoicing currency choice not only relates to bearing an exchange rate risk but also it might increase the inflationary pressure for a small open economy (SOE) which uses a large number of imported intermediate goods in its production process. To address these issues, Devereux et al. (2004), DES henceforth, and Chung (2016) developed a theoretical framework appropriate to explore the determinants of invoicing currency decisions for exporting firms in SOEs.

DES examine the impact of nominal exchange rate variations on invoicing currency. The authors mainly analyse the issue of the exchange rate risk in the presence of lags between the moment when the international goods are ordered by the importer and the time when the goods are transported and paid by him/her. Hence, during the period of the currency arrangements the buyer, or in other words importer, faces the risk of the exchange rate. In their framework, two parties of the agreement, importer, and exporter, have the same preference on invoicing currency, i.e., both sides of the deal prefer unique currency in the international trade. Their partial equilibrium new open economy macroeconomics (NOEM) model derives a decision rule for a monopolistically competitive firm related to the invoicing currency choice that reflects endogenous currency choice². The previous studies in the literature take invoicing currency choices as an exogenous variable while DES analyse the determinants of invoicing currency choice endogenously in the two-country framework with nominal price rigidities. However, their analysis is based on price rigidity only for the final goods, and the results may differ when imported intermediate goods take a role in the analysis too.

1 We use the term 'invoicing currency' and 'currency of pricing' with the same meaning following Freiberg (1998) and Freiberg & Willander (2008) terminology.

2 For example, importers may have a favour of invoice in the domestic currency and exporter may set its invoice in the foreign currency. According to their framework, the authors reveals that volatility of exchange rate surges the desirability of PCP. The reason of that, the firm's profit function is convex function of the exchange rate when firm prefer PCP strategy, while with local currency pricing the function is linear within the exchange rate. Then, the exchange rate volatility raises expected profits with PCP compared to LCP.

This gap in the literature is filled by Chung (2016), exploring the effect of imported inputs in the decision on invoicing currency. Chung (2016) analyses the determinants of invoicing currency via the DES two-country model but extended to the presence of price rigidity of imported intermediate inputs. Her model reveals that exporting firm dependent on imported inputs is highly possible to invoice in foreign currency. Although Chung (2016) extended the DES model by adding imported intermediate goods, her extension of the framework remains based on one production factor only, namely labour.

Following DES theoretical framework, we here allow for the role of imported intermediate goods in the decision on invoicing currency as in Chung (2016) but extending the framework by a more general production function, in particular adding capital as a second factor of production. So, in the shed light on the above-cited key literature, we develop a novel two factor of production model in the invoicing currency literature.

With capital as a second factor of production, we enrich Chung's (2016) extensions to the DES framework, which leads to a more complex and more realistic as cost index, H , in the decision making on invoicing currency, also emphasizing the significance of the capital share in the production function. Doing this, the covariance between the marginal cost (including this richer cost index) and the exchange rate gains importance in our theoretical framework, highlighting the following novel results. Firstly, a negative covariance leads to an optimal choice of VCP versus PCP and LCP. Secondly, a negative covariance between the exchange rate of countries A (home) and C (a third country, different from the destination market for exports whose currency serves as vehicle currency) and the marginal cost implies that firms optimally follow LCP practices. Lastly, a negative covariance between the exchange rate of countries B (export/destination market) and C and the marginal cost leads to an optimal choice of PCP in currency invoicing. These more realistic possibilities and nuances, relative to the existing literature, reveal the complicated nature of optimal invoicing currency choice for exporting firms with imported inputs and capital in the production function and justify the contribution of this theoretical paper.

The paper is structured as follows. Section 2 gives a review of the literature on the importance of invoicing currency. The third section introduces the theoretical model of optimal choice of export currency invoicing when firms employ imported inputs benefiting the two factors of production function. Section 4 concludes.

2. Literature Review

In their seminal paper that launched the new open economy macroeconomics literature, Obstfeld & Rogoff (1995:631) assume that firms set export prices in their domestic currency when selling abroad. Thus, this view mainly explains the effect of exchange rate fluctuations on the (imported and, hence final) price of globally traded goods. Because it is assuming that the price of internationally traded (final) goods is sticky in the domestic currency. This is called as producer currency pricing (PCP) paradigm in international trade. It is known that exchange rate pass-through (ERPT) is complete under the PCP strategy. In their model, any shock that leads to a depreciation of the domestic currency decreases the export prices whereas increases the import prices. This is known as the expenditure switching effect. This effect plays an important role in the global spread of business cycles and optimal monetary policy determination (See-Obstfeld & Rogoff, 1996; 2000; Dotsey & Duarte, 2017).

Betts & Devereux (1996; 2000) modify Obstfeld & Rogoff (1995) model, allowing a fraction of firms to determine prices in the currency of the destination country, which has become labelled local currency pricing (LCP). So, this extension underlines that exchange rate pass-through on prices is incomplete. This alteration implies, by contrast, that exchange rate pass-through is nil in the model with LCP only (or, more precisely from an empirical angle, incomplete, as mostly observed in the data). This extreme finding does not only highlight the differences between assumed pricing strategies, PCP versus LCP, in theoretical frameworks; it also reveals the influences on prices of the choice of an exchange rate regime. To prevent domestic firms from bearing the exchange rate risks in global markets, a flexible exchange rate regime is more preferable in Obstfeld & Rogoff's (1995) PCP model, whereas a fixed exchange rate is more favourable in the Betts & Devereux (1996; 2000) LCP model.

Donnenfeld & Zilcha (1991) use a theoretical framework³ looking at the conditions on how to choose invoicing currency strategy when the price is determined by combining two pricing strategies, LCP and PCP. This decision might build uncertainty in the demand of importing firms if PCP is used as an invoicing currency when there is a change in the importer's currency. In their theoretical model, Donnenfeld & Zilcha (1991:1014) show the reason for selecting LCP as an invoicing currency when there is a fall in the expected profit of exporters because of fluctuations of prices denominated according to LCP.

Friberg (1998), analyses the optimal choice of currency from the perception of the period implementation of a typical international trade transaction. There are different episodes in an export transaction for a firm between they set prices and receive payments. The differences between these periods might lead to uncertainty in the expected profit of firms because of different currency selections in each episode. According to Friberg (1998:60), there are three major episodes in international trade transactions. First, firms set prices in some currency (the currency of price-setting) when they compete in global markets. After this episode, the exchange rate takes a prominent role, since it determines the quantity demanded of imported goods in global markets. Finally, exporters receive a payment (the currency of payment) at the end of the process according to the invoicing currency (i.e., the currency of invoicing). So, this process from setting prices in some currency to receiving payment in the invoicing currency may cause uncertainty. Friberg (1998:60) highlights the choice of the same currency (of price-setting, invoicing, and payment) in all three episodes of the international transaction for a firm, despite this theoretical difference. The author also suggests a hedging strategy in the forward currency markets in order to protect firms from this type of uncertainty.

While Friberg (1998) and Donnenfeld & Zilcha (1991) take the decision of currency invoicing choice exogenously in their frameworks, the more recent literature (see Devereux et al. 2004; Corsetti & Pesenti, 2004; Bacchetta & van Wincoop, 2005) analyses the same issue endogenously. This distinct perspective created a huge shift in the analysis of the international trade theory. The new, current paradigm in the literature became that of an endogenous decision on the choice of invoicing currency.

³ In their model, this mechanism works sequentially. In other words, output, prices, and sales are decided in order. For example, the quantity demanded is not affected by the exchange rate change if the exporting firm prefers LCP. However, if the exporting firm selects PCP, there might be a demand uncertainty, since the demand in the importing country is determined by the nominal exchange rate.

To analyse the invoicing currency choice endogenously, DES build a partial equilibrium NOEM model for a monopolistically competitive firm in a two-country framework. The authors show a high correlation between monetary policy and ERPT. Under the existence of distinctions in the money growth volatility, exporters show a preference in currency invoicing in favour of the economy that has a more stable money growth. Their fundamental result explains how a firm chooses its pricing strategy based on the firm's expected profits. The expected profits are rising with the exchange rate, since: i) a firm will face a high demand for its product in global markets in response to an increase in the exchange rate when the other firms do not change their prices in PCP, implying the profit function of firms is strictly convex; ii) sales value will increase in response to a rise in the exchange rate under LCP since the firm's profit function is linear in the exchange rate. Therefore, firms will prefer PCP when there is an exchange rate uncertainty since profit rises in response to an increase in the variance of the exchange rate.

Bacchetta & van Wincoop (2005) analyse the optimal choice of currency invoicing adding a micro-level firm decision into the standard general equilibrium model. Pointing out the importance of competition for a firm, globally and domestically, the authors show that firms tend to set their prices in their own currency due to the low level of competition in terms of market share and product differentiation. In other words, if an exporting economy has a higher market share for a particular good (and/or the more differentiated its goods), it is highly possible that the firms in the destination country determine their prices in their national currency.

Corsetti & Pesenti (2004) analyse whether a firm chooses LCP or PCP as a currency invoicing under the optimal exchange rate policy and the optimal monetary policy. The authors show multiple equilibria in their model i) if firms use PCP law of one price holds, then prices in the destination country are determined by the exchange rate; hence, this leads to targeting of the domestic output gap with a flexible exchange rate regime as an optimal policy rule in the open economy framework; ii) if a firm prefers LCP, a monetary policy with a fixed exchange rate regime turn into an optimal policy choice.

Gopinath et al. (2010) find evidence on endogenous choice of invoicing currency rather than exogenous in the US data. Looking at differences in price adjustment frequencies, the authors state that firms prefer PCP versus LCP if they adjust the prices less often. However, if a firm changes its prices more often, it follows LCP. Their contribution suggests that invoicing currency choice plays a significant role in medium-run exchange-rate pass through, while long run pass-through is not affected.

Devereux & Shi (2013) set up a dynamic general equilibrium model of a vehicle currency as a medium of exchange. The authors claim that there is an efficiency gain from using a vehicle currency in international trade rather than the exporter country's currency. Gains from vehicle currency practice depend on three features, as follows. First, the number of currencies and countries: transaction gains from vehicle currency practice are high with the number of countries and currencies. Secondly, the size of the countries: issuing the vehicle currency, big economies have an obvious advantage over small economies, since they have a higher share and impact in forex markets. Lastly, the monetary policy followed by the third country whose currency act as a vehicle currency in trade: the condition for this is the existence of a stable inflationary environment for the vehicle currency economy. If there is volatile inflation this gain may vanish.

Goldberg & Tille (2008) estimate the determinants of invoicing currency in international trade. The authors show the importance of industrial features of trading economies (economies of scale and price sensitivity of demand), the instability in macroeconomic variables (i.e., wages and aggregate demand) and transaction cost in the foreign exchange market in determining the invoicing currency decision.

Floden & Wilander (2006) investigate the effects of invoicing currency choice on consumer prices using a dynamic model for multiple periods. The authors show that the choice of currency invoicing is highly related to price updates and profit maximization. According to Floden & Wilander (2006:192), if a firm selects invoicing currency to minimize price updates frequency, it also maximizes its profit in the long run.

Devereux et al. (2015) study the relationship between the market share and invoicing currency choice of monopolistically competitive exporting and importing firms. Using the Canadian dataset, the authors find evidence of the following theoretical assumptions. First, there is a difference in exchange rate pass-through in the market share between importing and exporting firms, monotonically declining, and non-monotonic U shaped, respectively. Secondly, if there is an increase in the LCP, there is a low level of exchange rate pass-through. Lastly, using PCP strategy implies non-monotonic U shaped to the market share of exporting firms whereas monotonically decreasing to the market share of importing firms. Hence, they emphasize the importance of the market share in the invoicing currency analysis.

The international trade literature suggests that imported intermediate goods have a positive impact on firms' productivity.⁴ For example; Goldberg et al. (2010:1728) assess the impact of reducing trade barriers on intermediate goods import and, therefore, on the firm product scope. Goldberg et al. (2010) find that 31% of the new product variety in Indian firms is attributed to the lower trade barriers in the analysed period. Increased access to the new intermediate inputs is the key factor that creates productivity gains from trade. The trade barrier reduction leads to an increase in exports associated with an even bigger increase in imports.

Empirically, the share of imported input content of export is 20% and this is as high as 40% in smaller countries (Hummels et al. 2001:83-86). Castellani et al. (2010:425-430) find evidence that there is heterogeneity among firms, exporting firms are larger, more productive, and more capital intensive than non-exporting firms. Castellani & Fasio (2016:140-142) find evidence showing that, for Swedish firms, imported inputs are key determinants of a firm's export propensity and product variety. Kasahara & Lapham (2013) analyse the relationship with productivity and import and export decisions. Imported intermediate goods improve firms' productivity compared to the other firms. High productive firms export increase, and their goods are on average more intensive in import.

4 For empirical studies which found a positive relationship between access to imported intermediate goods and productivity gain see: for India - Goldberg et al. (2010), Indonesia - Amiti & Konings (2007), Hungary - Halpern, Koren & Szeidl (2015), Chile- Kasahara & Rodrigue (2008), Italy - Castellani et al. (2010), Sweden - Castellani & Fasio (2016), OECD countries Hummels et al. (2001), Turkey - Akgunduz & Fendoglu (2019), Turkey - Lu & Ulu (2014), France - Bas & Strauss-Kahn (2014) For theoretical studies: Theoretical literature states significance of imported intermediate input for productivity increase see: Ethier (1979; 1982), Romer (1987; 1990), Markusen (1989), Grossman & Helpman (1991)

Grossman & Helpman (1991) and Feenstra et al. (1992) theoretically show that there is a positive effect on firm level productivity because of accessing the better quality of inputs and technological spillovers. Melitz (2003) theoretically show that more productive firms enter into the export markets whereas least productive firms exit from export markets.

3. Theoretical Model of Optimal Choice of Export Currency Invoicing

In this section, we extend the DES-Chung (2016) theoretical framework, by also employing a modelling approach in Gopinath & Neiman (2014) and Halpern et al. (2015), to examine the effect of imported inputs together with physical capital in the production process in the choice of invoicing currency. We begin by stating the assumptions adopted in our model extension. Then, we present expected firm profits and profit maximising price in each alternative price setting strategy, PCP, LCP, and VCP. Finally, following the Devereux et al. (2004)⁵, we develop a decision rule on the endogenous invoicing currency choice taking into account the dependence of production of the exporting firms on intermediate imported goods and on physical capital.

3.1. Assumptions

Extending Chung (2016), we classify the model assumptions under the four main categories; ‘demand’, ‘production technology’, ‘intermediate goods’, and ‘total cost and import density’. We follow all model assumptions of Chung (2016) for ‘demand’ and ‘intermediate goods’ however, our model is richer from her theoretical framework with regard to the assumptions on ‘production technology’ and ‘total cost and imported density’.

3.1.1. Demand

Suppose that a monopolistically competitive firm i produces a differentiated good and supplies it to the destination market within a sector k . Consumers have a CES demand function over the varieties of goods. p represent the elasticity of substitution across the varieties within sectors and is $p > 1$, whereas η represent the elasticity of substitution across sectoral aggregates and is $\eta > 0$.

Under these conditions, the exporting firm faces the following CES demand function:

$$D_{ik}(p_i) = \left[\frac{p_{ik}}{p_{kf}^*} \right]^{-\rho} \left[\frac{p_{kf}^*}{p^*} \right]^{-\eta} D_k^* \quad (1)$$

where D_{ik} indicate the quantity demanded, p_{ik} is the firm’s market price within sector k , p_{kf}^* show the sectoral price index for all domestic products sold in abroad (denominated foreign currency), denoted the foreign consumer price index (set in destination currency), and D_k^* show sectoral demand shifter that the firm takes it as given and it is not dependent of prices.

⁵ The authors consider endogenous currency choice without considering the presence of intermediate imported goods for the exporter firms.

3.1.2. Production Technology

The firm i is a monopolist producer of its good and has a constant return to scale (CRS) Cobb-Douglas production function as follows,

$$Y_i = \Omega X_i^\gamma (K_i^\alpha L_i^{1-\alpha})^{1-\gamma} \quad (2)$$

where, K_i is the physical capital available for production, L_i is the labour input, X_i is the intermediate good input, Ω denotes firm's total factor productivity, γ is the share of intermediate inputs that lies between 'zero' and 'one' ($0 < \gamma < 1$), and α is the capital share in the production technology. Chung (2016) has used a similar production function, but abstracting from physical capital. However, once we extend her model employing a richer production function, as in Gopinath and Neiman (2014) and Halpern et al. (2015), we are also able to see the role of physical capital in the endogenous choice of currency invoicing.

3.1.3. Intermediate Goods

Intermediate goods X_i consist of two imperfect substitute bundles, a domestic and a foreign variety, as follows,

$$X_i = \left[Z_i^{\frac{\theta}{\theta+1}} + (B_i M_i)^{\frac{\theta}{\theta+1}} \right]^{\frac{1+\theta}{\theta}} \quad (3)$$

Z_i is the quantity of domestic intermediate inputs, M_i is the quantity of imported intermediate inputs, θ is the elasticity of substitution between domestic and imported inputs. The firm's efficiency in employing the inputs from abroad is denoted by B_i . In the model, it may be diversified amongst firms showing a degree of firm dependency on imported inputs in the production process. Hence, the existence of foreign intermediate inputs in the production process may provide a productivity gain or productivity loss to firm i according to the value of B_i . If the imported input efficiency coefficient is greater than one ($B_i > 1$), it implies an efficient use of imported inputs, whereas it is less than one ($B_i < 1$) the use of imported inputs in the production of final goods by the firm is inefficient.

The prices of the domestic and imported inputs are denoted P_z and P_m respectively. The imported intermediate input, M_i , is priced in foreign currency. Hence;

$$P_m = SP_m^*,$$

where S is the foreign exchange rate which can be stated as units of domestic currency per unit of foreign currency and P_m^* is the price set in foreign currency.

To indicate the benefit of one unit of domestic money spent on the imported good compared to the domestic good, the productivity⁶ that adjusted by domestic and foreign prices of intermediate goods can be written as

$$A_i = \frac{B_i}{P_m/P_z} \text{ or alternatively } (A_i = \frac{B_i}{SP_m^*/P_z})$$

⁶ As Chung (2016) linked productivity with the definition of quality in Grossman & Helpman (1991), the term can be thought of as a ratio of the advantages of a good to the cost of it. Hence, A_i shows an advantage preference of foreign goods in production versus domestic alternatives.

3.1.4. Total Cost and Import Intensity

At the beginning of importing any particular good, the adoption of new imported inputs into the manufacturing process is usually costly. For example, firms need to accept the costs of appointing new workers in addition to their wage rate (i.e. learning legal requirements, etc.) Therefore, in the model, we suppose all these expenses of firm i are captured by a requirement to pay a fixed cost⁷ f_i in terms of labour in order to import foreign inputs. It can be thought that this fixed cost may be interpreted as a sunk cost for importing firms at the beginning of importing.

Including the sunk cost, the firm selects the quantity of inputs in order to minimize total costs at a given level of output. Hence, the total cost of the firm can be written as:

$$TC = WL + rK + P_z Z + P_m M + f_i W \quad (4)$$

where W is the cost of labour (nominal wage in exporters currency) and r is the rental price for capital.

Equation (4) can be represented by the total of a variable cost and a fixed cost:

$$TC_i = \mu_i Y + f_i W \quad (5)$$

As mentioned, Chung (2016) does not include physical capital in production technology. However, we extend her model adding capital in the production process as a second factor of production. Hence, we have a richer cost index, H , than Chung (2016) specified as

$$H = P_z^\gamma W^{(1-\gamma)(1-\alpha)} r^{(1-\gamma)\alpha} \gamma^{-\gamma} \alpha^{\alpha(\gamma-1)} (1-\gamma)^{(\gamma-1)} (1-\alpha)^{(\alpha-1)(1-\gamma)} \quad (6)$$

Equation (6)⁸ can be reduced to Chung's (2016) analogue when the capital share of income, α , is equal to zero.

τ represent the productivity-enhancing effect gaining from using imported inputs can be specified as follows:

$$\tau = \left[1 + \left(\frac{B_i}{SP_m^*/P_z} \right)^\theta \right]^{\frac{1}{\theta}} \quad (7)$$

The productivity-enhancing effect is rising with the parameter B_i .

We can write marginal cost μ_i using equations (6) and (7) as:

$$\mu = \frac{H}{\Omega \tau^\gamma} \quad (8)$$

As seen, our extended model is deeper than Chung's (2016) in terms of marginal cost, μ_i , since it includes physical capital as a second factor in the production function.

⁷ The presence of fixed cost is consistent with the empirical evidence, see Halpern et al. (2015) and Gopinath & Neiman (2014)

⁸ We omit the i indexing for simplicity.

Finally, the cost of imported input as a percentage of total costs of intermediate goods can be defined as follows:

$$\psi = \frac{SP_M^* M}{SP_M^* M + P_z Z} = [1 - \tau^{-\theta}] \quad (9)$$

The parameter ψ_i directly catch the reliance of the firm on foreign varieties. It is increasing in the productivity-enhancing effect τ_i , which is sensitive to the elasticity of substitution between domestic and foreign inputs in production.

3.2. Invoicing Currency Choice

Following Devereux et al. (2004), an exporter firm is supposed to predetermine optimal price and its currency of invoicing one period forward to maximize expected discounted profits with exchange rate uncertainty after the firm chooses how much input is required in the production. A critical part of the model is that the firms' currency invoicing selection endogenous (as Devereux et al., 2004; Chung, 2016).

In our model, firm i in the home country A has three possible pricing strategies. The first one is PCP, whereby the firm sells a differentiated product to a destination country (B) with invoicing in its own currency. The second one is LCP, whereby firm i sells the good using the destination country's (B) currency. The last option is VCP, whereby firm i operating in the country A (home country) trades with a destination country (B) but choosing a third country's currency (C) as an invoicing currency (VCP).

This part considers profit maximization of the exporting firm under three different cases: i) PCP, ii) LCP and iii) VCP. Regardless of the pricing strategy a firm is maximizing its expected profits using a discount factor, δ , and firms look on period ahead.

3.2.1. Producer Currency Pricing (PCP)

In the case of PCP, it is assumed that the price determined for exported goods is set in the national currency in order to maximize profit, Π .

If the company determines its price in its home currency PCP, so the expected discounted profit as follows:

$$E\Pi^{PCP} = E\left[d(P^{PCP} - \mu) \left[\frac{P^{PCP}}{SP} \right]^{-\rho} \left[\frac{P}{P^*} \right]^{-\eta} D^* \right] \quad (10)$$

Taking the first derivative of equation (10), the profit maximizing prices under PCP is:

$$P^{PCP} = \frac{\rho}{\rho - 1} \frac{E(WS^\rho \chi)}{E(S^\rho \chi)} \quad (11)$$

where $\chi = dP^{\rho-\eta} P^{*\eta} D^*$.

3.2.2. Local Currency Pricing (LCP)

In the case of LCP the exporting firm prefer to follow the price P^{LCP} for the sale of its product in the international market to maximize its profit Π . If the firm determines its price in the destination currency (local currency pricing) LCP, then the expected discounted profits as follows:

$$E\Pi^{LCP} = E\left[d(SP_i^{LCP} - \mu)\left(\frac{P_i^{LCP}}{P}\right)^{-\rho}\left(\frac{P}{P^*}\right)^{-\eta} D^*\right] \quad (12)$$

The profit maximizing prices under LCP derived from the first condition as follows:

$$P^{LCP} = \frac{\rho}{\rho - 1} \frac{E(\mu\chi)}{E(S\chi)} \quad (13)$$

3.2.3. Vehicle Currency Pricing (VCP)

The exporting firm which uses an imported intermediate good in its production decides on the price P^{VCP} for sale of its good in the international market for profit Π maximization. If the exporting firm determine its price in a third country currency rather than the producer or local currency, expected discounted profit could be written as follows:

$$E\Pi^{VCP} = E\left[d(S_{AC}P^{VCP} - \mu)\left(\frac{P^{VCP}}{P}\right)^{-\rho}\left(\frac{P}{P^*}\right)^{-\eta} D^*\right] \quad (14)$$

The resulting profit maximizing price under VCP as follows:

$$P^{VCP} = \frac{\rho}{\rho - 1} \frac{E(\mu\chi)}{E(S_{AC}\chi)} \quad (15)$$

3.3. Firm's Decision Rule

After determining expected discounted profits under each of the above-mentioned pricing strategies -PCP, LCP and VCP-, now we are able to analyse which of these strategies are more desirable for an exporting firm. In line with Devereux et al. (2004) and Chung (2016), so as to get results for firm's decision rules, we need to derive a second-order approximation⁹.

In our theoretical framework¹⁰, the price decision of a domestic firm with two factors of production -capital and labour- using imported intermediate inputs can be shown to be, respectively, under three cases;

9 Since the linearized system is independent of the volatility of shocks, a higher-order approximation is required. To see the effect of endogenous shocks that are related to variances of endogenous variables, we use a second-order approximation (following literature; see, e.g., Devereux et al. (2004), Engel, 2006; Gopinath et al. 2010; Chung, 2016).

10 Golddberg & Tille (2013) develop a theoretical model of price determination in international trade through the lens of bargaining between exporter and importer. While their model considers only PCP and LCP, they ignore VCP. Adding the bargaining between exporter and importer would be a valuable extension of our theoretical model. Goldberg & Tille (2016) express that if invoicing currency choice modelled taking bargaining between exporter and importer into account, it is expected that importers characteristics influence the decision.

Case 1: A firm denominated its price in PCP (versus LCP) if;

$$\frac{1}{2}(var(\ln S_{AC}) + var(\ln S_{BC})) - (\text{cov}(\ln S_{AC}, \ln \mu) + \text{cov}(\ln S_{BC}, \ln \mu)) - \text{cov}(\ln S_{AC}, \ln S_{BC}) > 0 \quad (16)$$

Case 2: A firm denominated its price PCP (versus VCP) if;

$$\left[\frac{1}{2}var(\ln S_{AC}) - \text{cov}(\ln S_{AC}, \ln \mu) \right] > 0 \quad (17)$$

Case 3: A firm denominated its price in LCP (versus VCP) if;

$$\left[\frac{1}{2}var(\ln S_{BC}) - \text{cov}(\ln S_{BC}, \ln \mu) - \text{cov}(\ln S_{AC}, \ln S_{BC}) \right] > 0 \quad (18)$$

In line with Chung (2016), the above conditions about pricing strategies can be summarized as follows: i) exchange rate fluctuations, denoted by high $var \ln S$ forces the firm to determine its price in PCP in equation (16) and (17); ii) in addition, a negative covariance term between the exchange rate (S_{AC}) and the marginal costs (μ) also makes the firm to determine its price in PCP versus alternatives pricing strategies according to equations (16) and (17); iii) a negative covariance between the marginal cost and the exchange rate between countries B and C implies the choice of LCP versus PCP in equation (16) and VCP versus LCP in equation (18); iv) a negative sign of the covariance between $\ln S_{AC}$ and $\ln S_{BC}$ leads to choose LCP versus PCP in equation (16) and VCP versus LCP in equation (18).

The economic intuition behind the above-stated invoicing currency decision rules is that a highly volatile exchange rate of the home currency is one of the fundamental reasons in explaining why a firm chooses PCP as long as a flexible exchange rate regime operates, i.e., $var \ln(S) > 0$, since the firm's concern about its expected profits dominates that about its expected costs. As in Chung (2016), we generated the importance of the exchange rate in the cost structure of exporting firms via the existence of imported intermediate goods which is priced in foreign currency. So, if a firm does not benefit from imported intermediate commodities, the covariance term between the exchange rate and the home share of inputs is neglectable.

Together with Chung (2016) and Devereux et al. (2004), we underline that the existence of exchange rate risk in the decision rules for the firms, which care about expected revenues¹¹. However, for the firm which chooses PCP as a pricing strategy, the price risk might be eliminated, but there is still exchange rate uncertainty for the quantity based on foreign economies' demand (Chung, 2016). Choosing LCP as a pricing strategy defines the opposite strategy. If a firm sets prices according to LCP, then it protects its quantity, but prices are risky due to the exchange rate uncertainty. Besides, VCP as a pricing strategy creates a wider view of pricing strategy since it takes into account the exchange rate risk between destination country B

¹¹ Devereux et al. (2004) indicate that optimal currency choice can be seen from the shape of the production function utilized by a firm. They show that PCP implies a convex expected revenue function, whereas LCP implies a linear one. Therefore, the expected revenue is increasing with exchange rate increase for the firms which use PCP but falls for the firms which use LCP (ceteris paribus).

and third country C; hence a higher variance of this exchange rate leads to choosing VCP. All these above explanations essentially reveal theoretically a trade-off between the risk of price and quantity changes for an exporting firm with imported inputs and capital in the production function.¹²

4. Concluding Remarks

This paper explores how invoicing currency choice depends on firms' production technology. Following Devereux et al. (2004) and Chung (2016), to show how the decision rule of domestic firms are affected by the choice of currency in invoicing, we follow a similar, but a richer strategy compared to the above-stated papers. Constructed on Devereux et al. (2004) framework, Chung (2016) explains the part of imported inputs in the choice of invoicing currency for domestic firms with one-factor production model, solely labour. Including capital as a second factor of production, we extend her model since we derive a deeper cost index, H in the invoicing currency decision making.

Introducing this richer cost index, H , we further highlight the importance of the capital share in the production technology. Doing this, we present generalized decision rules for the three-country framework in the DES-Chung (2016), home country A, destination country B, and a third country C. In this more realistic, on the production side, three-country framework, our results support Chung's (2016) arguments in the preference on VCP versus PCP and LCP in equations (17) and (18). Furthermore, we show an added argument in the decision rule under the three-country case in equation (16). In equations (17) and (18) the covariance between the extended marginal cost including the physical capital, μ , and the exchange rate has a negative sign, which means that with an increase in this covariance firms tend to optimally choose VCP versus PCP and LCP. In equation (16), we set a decision rule for PCP versus LCP in the three-country framework. It shows the covariance between the exchange rate between Home country and third country and our richer marginal cost, μ has a negative sign implying that if the covariance increases firms choose LCP. Furthermore, the covariance between the exchange rate between destination country and third country and our richer marginal cost, μ , also leads to a more desirable choice of LCP in currency invoicing in equation (16). Finally, our theoretical contribution could be empirically examined using firm level transaction data on invoicing currency choice as in Aygul (2020).

Author's Contribution Statement

The author contributed to all phases of the study.

Conflict of Interest

The author has no conflict of interest to declare.

¹² For the detailed mathematical derivations of models see Aygul (2020).

References

- Akgunduz, Y. E. & Fendoglu, S. (2019). Exports, imported inputs, and domestic supply networks. Research and Monetary Policy Department, Central Bank of the Republic of Turkey. Working Papers No:1908
- Aygul S. (2020). The invoicing currency choice in international trade: Theory and practice (PhD Thesis, University of Reading)
- Amiti, M. & Konings, J. (2007). Trade liberalization, intermediate inputs, and productivity: Evidence from Indonesia. *American Economic Review*, 97(5), 1611-1638.
- Bacchetta, P. & van Wincoop, E. (2005). A theory of the currency denomination of international trade. *Journal of International Economics*, 67, 295-319.
- Bas, M. & Strauss-Kahn, V. (2014). Does importing more inputs raise exports? Firm-level evidence from France. *Review of World Economics*, 150(2), 241-275.
- Betts, C. & Devereux, M. B. (1996). The exchange rate in a model of pricing-to-market. *European Economic Review*, 40(3-5), 1007-1021.
- Betts, C. & Devereux, M. B. (2000). Exchange rate dynamics in a model of pricing-to-market. *Journal of International Economics*, 50(1), 215-244.
- Castellani, D., Serti, F. & Tomasi, C. (2010). Firms in international trade: Importers' and exporters' heterogeneity in Italian manufacturing industry. *World Economy*, 33(3), 424-457.
- Castellani, D. & Fassio, C. (2016). Import, export and multinationality evidence from Swedish firms. *Rivista di Politica Economica*, 7, 129-151.
- Chung, W. (2016). Imported inputs and invoicing currency choice: Theory and evidence from UK transaction data. *Journal of International Economics*, 99, 237-250.
- Corsetti, G. & Pesenti, P. (2004). Endogenous pass-through and optimal monetary policy: A model of self-validating exchange rate regimes. European University Institute, Manuscript.
- Devereux, M. B. & Shi, S. (2013). Vehicle currency. *International Economic Review*, 54(1), 97-133.
- Devereux, M. B., Engel, C. & Storgaard, P. E. (2004). Endogenous exchange rate pass-through when nominal prices are set in advance. *Journal of International Economics*, 63, 263-291.
- Devereux, M. B., Tomlin, B. & Dong, W. (2015). Exchange rate pass-through, currency of invoicing and market share (No. w21413). National Bureau of Economic Research.
- Donnenfeld, S. & Zilcha, I. (1991). Pricing of exports and exchange rate uncertainty. *International Economic Review*, 1009-1022.
- Dotsey, M. & Duarte, M. (2017). How important is the currency denomination of exports in open-economy models?. *Review of Economic Dynamics*, 23, 1-18.
- Engel, C. (2006). Equivalence results for optimal pass-through, optimal indexing to exchange rates, and optimal choice of currency for export pricing. *Journal of the European Economic Association*, 4(6), 1249-1260.
- Ethier, W. (1979). Internationally decreasing costs and world trade. *Journal of International Economics*, 9(1), 1-24.
- Ethier, W. J. (1982). National and international returns to scale in the modern theory of international trade. *The American Economic Review*, 72(3), 389-405.
- Feenstra, R. C., Markusen, J. R. & Zeile, W. (1992). Accounting for growth with new inputs: Theory and evidence. *The American Economic Review*, 82(2), 415.
- Flodén, M. & Wilander, F. (2006). State dependent pricing, invoicing currency, and exchange rate pass-through. *Journal of International Economics*, 70(1), 178-196.

- Friberg, R. (1998). In which currency should exporters set their prices?. *Journal of International Economics*, 45(1), 59-76.
- Friberg, R. & Wilander, F. (2008). The currency denomination of exports—a questionnaire study. *Journal of International Economics*, 75(1), 54-69
- Goldberg, L. S. & Tille, C. (2008). Vehicle currency use in international trade. *Journal of International Economics* 76(2), 177-192.
- Goldberg, L. S. & Tille, C. (2013). A bargaining theory of trade invoicing and pricing (No. w18985). National Bureau of Economic Research.
- Goldberg, L. S. & Tille, C. (2016). Micro, macro, and strategic forces in international trade invoicing: Synthesis and novel patterns. *Journal of International Economics*, 102, 173-187
- Goldberg, P. K., Khandelwal, A. K., Pavcnik, N. & Topalova, P. (2010). Imported intermediate inputs and domestic product growth: Evidence from India. *The Quarterly Journal of Economics*, 125, 1727-1767.
- Gopinath, G. & Neiman B. (2014). Trade adjustment and productivity in large crises. *The American Economic Review*, 104(3), 793-831.
- Gopinath, G., Itskhoki, O. & Rigobon, R. (2010). Currency choice and exchange rate pass-through. *American Economic Review*, 100(1), 304-36.
- Gopinath, G. (2015). The international price system. National Bureau of Economic Research Working Paper No:w21646
- Grossman, G. M. & Helpman, E. (1991). *Innovation and growth in the global economy*. MIT press.
- Halpern, L., Koren, M. & Szeidl, A. (2015). Imported inputs and productivity. *American Economic Review*, 105(12), 3660-3703.
- Hummels, D., Ishii, J. & Yi, K. M., (2001). The nature and growth of vertical specialization in world trade. *Journal of International Economics*, 54(1), 75-96.
- Kasahara, H. & Rodrigue, J. (2008). Does the use of imported intermediates increase productivity? Plant-level evidence. *Journal of Development Economics*, 87, 106-118.
- Kasahara, H. & Lapham, B. (2013). Productivity and the decision to import and export: Theory and evidence. *Journal of International Economics*, 89, 297-316.
- Lu, D. & Ulu, M. F. (2014). Firm size, and import content of production. Working paper, CBRT.
- Markusen, J. R. (1989). Trade in producer services and in other specialized intermediate inputs. *The American Economic Review*, 85-95.
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695-1725.
- Obstfeld, M. & Rogoff, K. (1995). Exchange rate dynamics redux. *Journal of Political Economy* 103, 624–660
- Obstfeld, M., Rogoff, K. S. & Wren-Lewis, S. (1996). *Foundations of international macroeconomics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Obstfeld, M. & Rogoff, K. (2000). New directions for stochastic open economy models. *Journal of International Economics* 50, 117–153.
- Romer, P. M. (1987). Growth based on increasing returns due to specialization. *The American Economic Review*, 77(2), 56-62.
- Romer, P.M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), 71-102.

Research Article / Araştırma Makalesi

**THE IMPACT OF SPARKING LEADERSHIP ON BUSINESS
PERFORMANCE PERCEIVED BY THE EMPLOYEES WITH GENDER
AND SENIORITY INTERACTION***

Asst. Prof. Meriç Esat BEBİTOĞLU 

Nişantaşı University, İstanbul, Türkiye, (meric.bebitoglu@nisantasi.edu.tr)

ABSTRACT

Increasing competition, challenging market conditions, accelerated business life with the contribution of technology, pandemics, and economic crises require more effective and efficient management of businesses. Factors that have a direct impact on organizations, such as remote working, with the fact that business life has become independent from physical space and technological opportunities increase, make the concept of leadership open to development. It is believed that businesses can be managed more efficiently and effectively with effective leadership behaviors. The virtualization of the leadership function, which adapts to modern times, results in becoming more inspiring. It is expected that the leader will demonstrate more supervision, interaction, and more exemplary and inspiring skills to overcome difficulties. There are only a few studies on sparking leadership in the literature. The effects on the business have not been measured. This study aims to investigate the effect of sparking leadership on the organizational performance perceived by the employees while revealing the characteristics of leadership. Another issue to be argued is whether the employees are affected differently by the sparking leadership style according to their gender and seniority. In the literature, the behavior patterns of the leaders according to their gender have been examined, but no study has been found about the impact of the leadership style according to gender and seniority. Although it is not possible to generalize, it is predicted that the study can contribute to this area

Keywords: Sparking Leadership, Performance, Competition, Gender, Seniority.

**ATEŞLEYİCİ LİDERLİĞİN, CİNSİYET VE KIDEM ETKİLEŞİMİ İLE
BİRLİKTE, ALGILANAN İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ**

ÖZET

Artan rekabet, daha zorlu hale gelen pazar koşulları, teknolojinin katkısıyla hızlanan iş yaşamı ve yaşanan salgınlar ve ekonomik krizler işletmelerin daha etkin ve verimli yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. İş yaşamının fiziki mekândan bağımsız hale gelmeye başlaması ve teknolojik olanakların artmasıyla birlikte uzaktan çalışma gibi işletmeleri doğrudan etkileyen faktörler liderlik kavramını da gelişime açık hale getirmektedir. Etkili liderlik davranışları sergilenmesiyle birlikte işletmelerin daha verimli ve etkin yönetilebileceği öngörülmektedir. Modern zamanlara uyum sağlayan liderlik fonksiyonunun sanallaşması daha fazla ilham verir hale gelmesiyle sonuçlanmaktadır. Liderin zorlukları aşmak için daha fazla nezaret, etkileşim ve daha fazla örnek olma ve ilham verme becerisi ortaya koyması

* This article was presented as a paper at the 5th International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress held online on 29-30 June 2020.

beklenmektedir. Ateşleyici liderliğin çalışanı daha fazla güdüleyen ve yol gösteren tarzı ile bu çağa uygun bir liderlik anlayışı olabileceği düşünülmektedir. Ateşleyici liderlik hakkında literatürde az sayıda çalışma bulunmaktadır. İşletme üzerindeki etkileri ölçümlenmemiştir. Bu çalışma, ateşleyici liderliğin özelliklerini ortaya koyarken çalışanlar tarafından algılanan işletme performansı üzerine etkisinin araştırılması hedeflemektedir. Araştırılmak istenen bir başka konu ise çalışanların cinsiyet ve kıdemlerine göre ateşleyici liderlik tarzından farklı biçimde etkilenip etkilenmediğidir. Literatürde liderlerin cinsiyetlerine göre davranış biçimleri incelenmiş olup cinsiyetlerine göre liderlik biçiminden etkilenme düzeylerine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Genelleme yapmak mümkün olmamakla birlikte çalışmanın bu alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Ateşleyici Liderlik, Performans, Rekabet, Cinsiyet, Kıdem.*

1. Introduction

Destructive competition and other dynamic market conditions entailed by the business characteristics and adequacy of the internal resources make it impossible to define a single type of leadership approach. Diverse leadership understandings are required. While examining behavioral and situational leadership concepts, sparking leadership reminds us of whether all leaders need to behave in an igniter manner to motivate their followers and achieve positive results in business performance or not. It is observed that leaders can undertake more responsibility to facilitate the difficulties by igniting the employees to motivate them. Business lines and the current conditions are getting more complex and harder. Those brutal conditions can occur in unconventional routine situations such as excessive competition in the market, being a new line of business, stunning innovation, and declaring an assertive claim to penetrate the market. These challenges may require a more selective, meticulous, and exceptional leadership approach.

In a recent study Sparking leadership was defined by Bilginoğlu & Yozgat (2021) with the dimensions of motivation, inspiration, characteristics, and awareness of the employees. That study builds on fragmented and disparate extant work to conceptualize the nature of sparking leadership associated with work passion and job satisfaction of the employees. The purpose of this present study is to examine whether the sparking leadership has an impact on perceived business performance whereas gender, age, and seniority of the attendants may have different effects. Within the scope of the study, research and publication ethics were complied with.

2. Literature Review and Theoretical Framework

Effective leadership involves the process of effectively delegating power to the followers. Leadership is not limited to the behavior of the leader; it is also a reflection of the leader's behavior toward the follower. Leadership is a dynamic process. The leader-follower relationship is a bilateral relationship, effective leadership should be carried out in this relationship by considering both followers and organizational performance (Mullins, 1996). Leadership, in a lean definition, can be expressed as the ability to influence a group of people to achieve a goal. The source of this influence can be either formal or informal (Özcan et. al., 2012:1).

Although as been a concept examined for many years, it has been observed that almost every researcher has different definitions of leadership. It is thought that the fact that there are so many definitions of the concept is due to the importance of leadership in daily life. As the leadership concept shifts from political charismatic leadership to opinion leaders and influencers, especially with the effect of social media, differences in leadership understandings are observed.

2.1. Types of Leadership

The leadership styles frequently emphasized in the studies are stated as; autocratic, democratic, liberal, participatory, charismatic, transactional, and transformational leadership styles (Yılmaz, 2014). Managers are involved in achieving their corporate goals by penetrating the resources of the business according to the management culture determined and formed inside the company. According to the management culture determined by the senior management, the leadership approaches adopted by the managers in the enterprises can be autocratic, participatory, or extreme democratic (Akdemir, 2012). In the autocratic leadership approach, all decisions, plans, and controls are taken and implemented by managers. Subordinates must comply with the principles and rules set by their superiors. Power is concentrated in the leader himself/herself, all decisions in the organization are taken by the leader. Democratic leadership gives priority importance to human relations. Providing a good relationship and trusting environment between the leader and followers encourages them to settle their organizational goals, plans, and policies and to organize, delegate, and participate in decision-making processes (Şafaklı, 2005).

Liberal leadership style is defined as the leadership behavior that does not interfere with the employees and avoids conflict (Telli et al., 2012). It is predicted that a liberal leadership style is effective in organizations that have fewer employees in numbers but high experience and education levels. Participatory leadership can be defined as the share of the authority of the manager to make decisions with employees or involve them in the decision-making process. A leader's use of participatory decision-making power in the organization creates several potential benefits. It is easier to motivate the employees, while commitment to the organization and job satisfaction arises whereas qualifications of the employees can also develop (Somech, 2003).

Charismatic Leadership theory and research have identified some personal characteristics and behaviors that distinguish leaders who have the potential to "ignite a fire of charisma" within their subordinates. Within the literature on charismatic leadership, it is common to suggest that the personal characteristics and behaviors stated above make a leader "charismatic" or "distinguish charismatic leader." But it is more precise to say that charisma resides not in the leader but in the relationship between some leaders and subordinates (Klein & House, 1995). Transformative leadership as being future-oriented depends on imperative transformation and is based on a strong vision. Transformative leadership requires a radical business change, emphasizes organizational culture, and involves creating a strong future-oriented structure with a shared vision (Gümüş, 2010). These leaders enhance their follower's self-confidence and enable them to contribute more to the organization and motivate them in line with the vision they set (Halis, 2000). According to Leithwood (1992), transformative leadership stands for the organizational mission, vision, redefining responsibilities, and restructuring the organization to achieve the goals. Transformative leadership is based on encouraging employees. Followers

can be promoted to leadership positions, assuming the role of a leader spiritual intermediate (Eraslan, 2004). Transformational leadership increases the awareness of employees about desired results (Shadraconis, 2013; McCleskey, 2014).

Interactive leadership focuses on managerial tasks to achieve organizational goals. The interactionist leader is a business-oriented leader who sets goals for followers. Focuses on operational activities, and monitors those who fail in the business via control systems. The interactive leader can maintain his/her position with procedures, policies, and relationships in the business (Kılıç et al., 2014). Also, interactive leadership bases on “change” between the leader and employees. He/she tries to ensure that employees follow the leader through rewards and follows the rules correctly, thus requiring minor and regular changes (İşcan, 2006). According to Robbins and DeCenzo (2001), an interactive leader is defined as someone who gives followers complete freedom to make decisions and do their jobs as they wish. (Budak & Budak, 2010).

Types of leadership may acquire the attitudes of the leader personally. Also, the characteristics of the leader may have a significant role in the type of leadership.

2.2. Characteristics of a Leader

It is significant in the characteristics that make up the behaviors of leaders as well as leadership types. Bakan (2009) compiles statements related to leadership as follows: Leadership is to persuade people toward specific goals (Erdoğan, 1997), it is the leader’s ability to direct followers to pursue goals (Ke & Wei, 2007) or the ability and process to direct or influence people’s efforts towards the achievement of specific goals or objectives (Akat, 1985, Özgen et al., 2001). The leader is the person who diverts the action of others in the direction he/she wishes (Bender, 2000: 14). When a leader asks for something to be done by the others, he/she is the one who provides the work to be done by their desire (Cemalcılar et al., 1985). In other words, the leader is the person followed by a group of people to act by his/her orders and instructions to achieve their personal and corporate goals (Ertürk, 2000; Koçel, 2007).

Today it is observed that when students face the question, of whom they call as a “leader” or who comes to their mind first when it is called “leader”, the answer is generally the names of the politicians of this era or who lived in recent history. Students employed in a company in business life occasionally pronounce the names of their general managers as leaders. The mention of the name of politicians suggests that the concept of charismatic leadership, which we will elaborate on in the study, coincides with the concept of leadership, and this concept mostly finds a place in the personality of politicians.

However, in today’s technology-driven and result-oriented dynamic conditions, we can define the leader as a person who creates value and contributes to the outcome by developing solutions from various perspectives and acting proactively rather than a charismatic person with a truly leading power and position. According to this definition, even a warehouse employee at the bottom level of the organization can be the leader of his own business, so he/she can initiate or even change the fate of the organization with the value addition to be created. It is believed that all types of leadership except the autocratic leadership support this actual situation mentioned above. Sparking leadership, as a relatively new concept, would contribute value addition and the total effectiveness of the enterprise.

Also, digitalization has a significant effect on leadership. In a study done by Hesse (2018) the findings were relevant for leaders, offering them a more integrative understanding of leadership in a digital environment. Categorizing the use of digital tools as new leadership practices enable leaders to promote participation.

Some leaders fan the flames, whilst others spark the fire. They inspire the people around them to be just a little better than they are. These unique leaders are called the “fire starters” (Davis et al. 2018) or the “sparking leaders”. They are the ones who provide the spark for the employees to create the fire (Chester, 2015).

2.3. Sparking Leadership as an Effective Leadership Style

Leadership theories discuss the characteristics of leaders in general, the behavior of leaders, the environment and conditions affecting those behaviors and the effect of the leader on followers, and the sources of this effect (Çekmecelioğlu, 2014). In this context, the theories investigating the subject of leadership and leadership behaviors are classified in the literature as; trait theory, behavioral leadership theory, contingency leadership theory, and new approaches to leadership (Robbins, 1998; Koçel, 2007; Eren, 2016).

In organizations, the factor that determines the role of leaders in directing human resources and mobilizing in line with organizational goals generally consists of behavior (Eren, 2016). The behavioral theory examines those behaviors, arguing that the leader has some set of behaviors while performing the leadership role. Therefore, the behavioral theory has significance among other leadership theories. In this theory, behaviors such as the way the leader communicates with subordinates, whether delegates authority, planning, control method, and obtained goals are considered important factors that determine the effectiveness of the leader (Koçel, 2007). These behavioral factors distinguish the active leader from the ineffective and are used to train ineffective leaders. Leaders need to be well informed and aware of the best methods. In organizations, the decision-making process is also associated with good leadership. Leaders need to know what the consequences of their decisions are. Those decisions affect the entire organization. The success of organizations depends on the decisions made by leaders (Ejimabo, 2015).

Organizational performance is influenced by the variations in leadership styles (Stahl, 2007; Ireland & Hitt, 2005). While “the trait approach” focuses on determining the physical, intellectual, emotional, and other personal characteristics of effective leaders “behavior approach” focuses on the actions of the leader. “Situational Approach” argues that the most accurate method is to choose the leader suitable for the environmental characteristics. “Charismatic leadership”, “interactive leadership”, “transformational leadership”, “cultural leadership”, “strategic leadership”, “visionary leadership”, “servant leadership” and “ethical leadership” have been frequently emphasized in recent years (Sökmen et al., 2019).

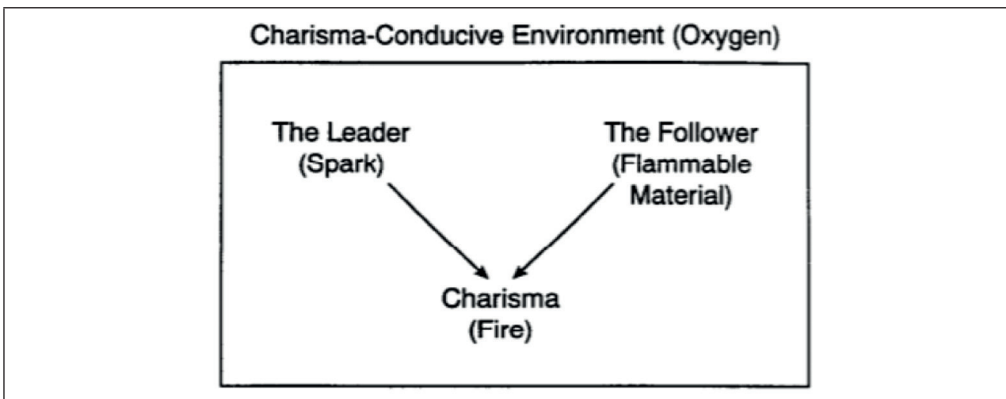
It is believed that sparking leadership could be one of those effective leading styles with its powerful features like high motivation, eagerness, and participation. As a contemporary, new concept, not many sources were found in the literature to define sparking leadership. A study has been done by Bilginoğlu & Yozgat (2018), which referred to as “sparking leadership reminds the question of whether every leader should already and naturally be an igniter, as having the responsibility to motivate the followers to achieve the financial goals”. Thus, creating

a pleasant and efficient working environment is also targeted. At first glance, this question can be answered as “yes” in general. However, this general positive answer raises the question of whether the same type of understanding of leadership will be valid for all businesses in all cases. Different conditions require different leadership styles.

For instance, if the task of a leader in a production facility is to concentrate mostly on removing physical obstacles faced by the employees to achieve the highest output in quantities, a routine and ordinary sense of leadership can be mentioned in this situation. On the other hand, with an assertive business model or an innovation, a stronger leadership effort may be required to achieve a mission that is called almost impossible. Sparking leadership might be required in a new business model or under the overwhelming conditions of disruptive competition to take part in a niche market. More roles and responsibilities might be imposed on the leader. In such cases, the leader may have to be an igniter, as a sparking leader. The leader’s determination of the sparking leadership can also contribute to enhancing the overall performance of the business, perceived positively by the employees. The leader should focus on lighting the little spark revealed inside the employee. It may be a spark of enthusiasm, a flicker of unrevealed potential, a flash of determination, the first flame of talent, or kindling of interest. These beginnings, internal motivations, can either be ignited or they can be immediately doused with indignities and put out (Calvert, 2013). The leaders should bring on the fire and use their passion to inflame the passions of others, not to quench their spirits (Lucas, 1999).

Does sparking leadership correlate with charisma? What characteristics distinguish followers who are most open or susceptible to charisma? Klein and House 1995 give three different answers to these questions that appear within the literature on charismatic leadership. The answer to the question is that the followers who are most open or susceptible to charisma are vulnerable and/or looking for direction or psychological meaning in life. The fire does not lite itself. There is spark and flammable material is required. In today’s business life it is described in Figure 1 with the metaphors as spark (the leader), flammable material (the follower), and fire (charisma).

Figure 1: The Antecedents of Charisma



Source: Klein, J.K & House, R. J., (1995). On Fire: Charismatic leadership and levels of analysis. University of Maryland Robert J. House the Wharton School, Leadership Quarterly, 6(2).

The second answer suggests that the followers in charismatic relationships are not weak but are instead compatible and comfortable with their leader's vision and style. The third answer suggests, implicitly, that followers in charismatic relationships do not differ significantly from followers involved in other, non-charismatic relationships (Klein & House, 1995). Brown (2016) and Whitehurst (2015) state that; once a leader notices that the employees are disengaged from work, he/she should take an active role in getting them engaged and keeping them that way. They should make themselves available for a constant dialogue with employees. That is the way of re-igniting the spark in them (Bilginoğlu & Yozgat, 2018).

Regarding sparking leadership, a question may arise whether every leader does not want to motivate the audience, activate them, or even ignite them or not? It is quite difficult to answer this question positively at once. The leadership style also varies according to the type of task to be executed. For instance, the leadership approach that will be shown in an environment that gives importance to quantitative measurement, in other words, aiming to produce the most in the shortest time, may consist of taking actions to keep production at the highest possible level. However, it is easier to state that sparking leadership gains importance under a claim that a task to be performed is called almost impossible. When the business characteristic requires to be innovative and appeals to the niche market many components need to come together to succeed in a start-up business including sparking leadership property.

It can be expected that this type of leadership style with more effort will positively affect business performance in general. A survey was conducted to investigate whether the performance was positively affected in an organization that developed sparking leadership behavior. As included in the previous scales (Bilginoğlu & Yozgat, 2018) questioned the characteristics of the sparking leader as if,

- The manager motivates his/her employees or not,
- He/she creates a continuous motivation environment or not,
- Allows employees to be aware of what they can do by igniting their passion or not,
- Inspire employees about how they can perform better or not,
- Employees can use their full potential or not,
- Employees create awareness of their skills or not,
- The manager is a role model for them by activating their passions or not,
- Inspire employees to deal with tough business challenges or not.

In addition to this study, the following methodology section questions the effect of sparking leadership on business performance perceived by the employees under the perspectives of gender and seniority. The research goals are to determine the perceived business performance, which is anticipated to be inherent to the sparking leadership; and to diversify with gender and seniority. Regarding business performance perceived by the employees; it has been questioned whether there is an increase in income of the company in recent years whereas financial indicators and profitability are relatively compared to competitors in the market.

2.4. Leadership and Business Performance, Deficits of Leadership Behavior in Business Productivity

Buckingham (2005) stated that; great leaders can communicate the organization's future path to a certain group of people effectively to work as one towards common goals. Regarding business performance and leadership, Ireland & Hitt (2005) underlined that leadership is relevant to an organization's success, and business performance, especially in a competitive environment. Transactional, transformational, and passive-avoidant leaders are part of the small and medium-sized enterprises (SMEs) environment because they influence individual and organizational performance (Aziz, et al., 2013).

Deficits in business productivity caused by the behavior are considered a situation that can be encountered in almost every organization. Employees show undesirable behavior due to some reasons that may arise from the work they are in or from the environment in which they are enrolled. Those behaviors are shown because of the physical and psychological difficulties of the employees and come out from their characteristics. It is seen that the behaviors defined as the dark side of the employee behavior and the deliberate material and moral harm, defined as 'non-productivity business behaviors'. According to Spector & Penney (2006), anti-productivity business behaviors consist of certain behaviors performed by the employee at their own will, damaging or exhibited by partners such as managers, colleagues, and customers.

Business behaviors against productivity are defined as retaliation behavior, assault, deviation, antisocial behavior, maltreatment, revenge, psychological intimidation and bullying, organizational non-loyal behaviors, bad organizational behaviors, and workplace violence (Kessler et al., 2013). It is possible to explain anti-productivity work behaviors with "Social Transformation Theory". Individuals tend to give the same response through positive attitude or behavior towards positive behavior against them. When employees face negative behavior, they reduce or withdraw their positive attitudes and behavior and instead turn towards negative behavior. According to the equity theory of Adams (1965), which is one of the most important social change theories, employees who are treated unfairly tend to display different behavior. According to this, employees are dissatisfied with the accuracy or inclusion of internal organizational procedures; productivity such as going to work late, dismissal, retarding work, unauthorized breaks, humiliating and cynical statements about managers, and being rude to other employees (Beauregard, 2014). Also, Kelloway, et al. (2010) expressed anti-productivity behavior as protest behavior.

It is thought that negative behaviors of employees can be prevented by showing effective and strong leadership behavior. If the leader believes in the sparking leadership style and strives in this direction, he/she can change the way the team works together. Based on the above-mentioned arguments, the following hypothesis has been proposed.

H1: Sparking leadership has a positive impact on business performance perceived by the employees.

According to the respondents, there is a significant impact of sparking leadership on perceived business performance.

2.5. Gender, Age, and Seniority Differentiation as Being Influenced by Leadership Style

Leadership is an interaction. This interaction is, by its nature, influenced by intrapsychic processes, including gender-role orientation, the attitudes, and values associated with these roles. One of the biggest components that contribute to leadership style is the social interaction or relationship between a leader and followers.

While men use a task-oriented leadership approach, women are much more concerned with the bonds they have with their followers (Merchant, 2012). Researchers have also stated that women tend to emerge as more transformational leaders while men are likely to use a transactional leadership approach (Rosener, 1990; Bass & Avolio, 1994). But how are women and men influenced by leadership types? In other words, what kind of different effects do leadership types have on women and men? Or are women and men affected by the same type of leadership at different levels? Within the scope of the study, answers to these questions were sought as a hypothesis.

H2: There is a significant difference in the perception of women and men regarding the impact of sparking leadership on business performance.

In the findings obtained because of the survey, it was revealed that women are slightly more affected by sparking leadership.

In the literature review, studies investigating the relationship between the age of the employee and his/her performance exist. However, no research has been found on the relationship between employees' age and seniority in line with the performance of the business perceived by employees. Do experience and seniority cause employees to think more tolerantly about their businesses' performance? It has been proposed by the hypothesis that the business performance perceived by employees may change positively as age and seniority increase.

H3: Regarding the impact of sparking leadership age and seniority have a positive impact on business performance perceived by the employees.

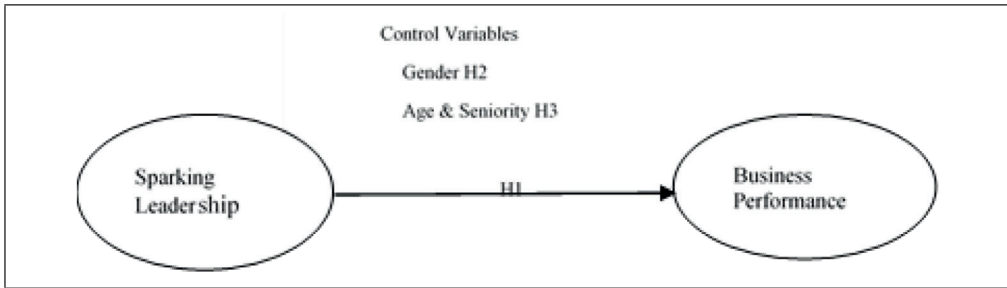
While the responses to the survey were analyzed, as the age and seniority increased, a positive change was observed in the perception regarding the performance of the business.

3. Methodology

3.1. Research Model and Hypotheses

The purpose of the research is to examine whether the sparking leadership has an impact on perceived business performance whereas gender, age, and seniority of the attendants may have different effects. The research was designed to determine whether sparking leadership has an impact on perceived business performance whereas gender, age, and seniority of the attendants or not. The conceptual model and hypotheses are shown below (Figure 2).

Figure 2: Hypotheses and Conceptual Model



3.2. Procedures and Participants

Before the survey was conducted in January 2020, a pre-test study was carried out with the experts and academics. The survey has been applied after the minor changes. Data have been collected by online survey technique and evaluated with IBM SPSS 25 program. The convenience sampling method is used. 13 questions were asked in total, 8 questions were about sparking leadership and 5 questions were about the perceived business performance. With the contribution of a 7-point Likert scale, questions about sparking leadership, and perceived business performance were asked whereas demographic features were stated. On the scale of the study, statements which form the basis of the model created to determine the relationship between sparking leadership and perceived business performance were included. These statements are suitable for the study from the scales of Venkatraman & Ramanujan, (1986).

The population of the research consists of 265 participants who are employees of 33 companies in 29 different sectors, varying from banking, internet service provider, pay-tv platforms, and aviation to manufacturing, all operating in Turkey. The research sample consists of 40.8% of the respondents are female and 59.2% are male. 47.2% of respondents participating in the study are between 20-30 years old, 40.7% are between 31-40 years old, and 12.1% are between 41-60 years old whereas 70.6% of the respondents declared that they have been working in the same company for 0-5 years, 19.2% for 6-10 years and 10.2% for more than 10 years. The participants are highly young, and the experience period is mostly between 0-10 years.

4. Findings

Reliability and validity analysis of the scales used in the research were made primarily in the study, which was conducted to measure the effect of sparking leadership on business performance perceived by the employees. Due to the verification of the survey conducted, Cronbach's Alpha Analysis was used for the reliability, exploratory factor analysis was applied and KMO and Barlett's test was applied for the validity of the research.

Table 1: Reliability and Validity Analysis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Number of Items
0.94	13

Cronbach's Alpha analysis is performed for the sparking leadership and Perceived Business Performance scale consists of 13 variables. The alpha value is found as 0.940, due to the lower limit of a scale (0.70). It is determined that the scale used is reliable (Hair et al., 1998).

Table 2: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
KMO Measure of Sampling Adequacy.	0.943
	App. Chi-Square
	2908.9
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	28
	Sig.
	0

To determine whether the Perceived Business Performance (data group) is suitable for factor analysis the test statistics of "KMO and Bartlett's" have been examined. Result of 0.943 Kaiser-Meyer-Olkin and 2.908,9 chi-square value of Barlett's test sig. was realized as $p \leq 0.01$. It is determined that the tested data group is suitable for factor analysis.

Table 3: Exploratory Factor Analysis

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.337	66.827	66.827	1.337	66.827	66.827
2	0.663	33.173	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor analysis was used to determine the structural validity of the scale used in the research. Exploratory factor analysis was applied for scale validity and the following results were obtained. According to the results of the exploratory factor analysis applied, the total explained variance was realized as 66,827, which is confirmed.

Correlation analysis was used to determine the relationship between sparking leadership and their perceptions of business performance with gender and seniority interaction. Correlation analysis results are obtained as follows. In the study, the relationship between sparking leadership and business performance perceived by the employees was examined.

Table 4: Sparking Leadership and Perceived Business Performance Relationship

Correlations		
	PBP	SPL
PBP	1	0.337
SPL	0.337**	1

PBP: Perceived Business Performance, SPL: Sparking leadership, **Correlation is significant at level 0.01

As presented in Table 5, there is a positive significant relationship at $p \leq 0.01$ level between sparking leadership and perceived business performance. Based on the tables above, there is a positive correlation between sparking leadership and business performance. Regression analysis was applied to determine the relationship between sparking leadership and the perceptions of business performance.

Verification of hypothesis 1; Results of the regression analysis for H1 are as follows.

Table 5: Regression Model Summary for H1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	0.113	0.11	1.344

a. Predictors: (Constant), SPL

Table 6: Anova Table for H1

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.681	1	60.681	33.59	.000 ^b
Residual	475.111	263	1.807		
Total	535.793	264			

a. Dependent Variable: PBP b. Predictors: (Constant), SPL

According to the Anova table, the result obtained is significant at the level of 0.05.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient.		
	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)	3.903	0.22		17.7	0
SPL	0.268	0.046	0.337	5.8	0

Dependent Variable: PBP

Based on the tables above, although sparking leadership does not have a very strong impact on business performance, *hypothesis H1 was confirmed.*

Verification of hypothesis 2; the results of the regression analysis for H2 are as follows.

Table 7: Regression and Anova Table for H2

Model Summary						
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate				
0.113	0.11	1.34406				
0.156	0.149	1.31394				
0.169	0.159	1.3063				
a. Predictors: (Constant), SPL, b. Predictors: (Constant), SPL, Age, c. Predictors: (Constant), SPL, Age, Seniority						
ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	60.681	1	60.681	33.59	.000 ^b
2	Residual	475.111	263	1.807		
	Total	535.793	264			
2	Regression	83.468	2	41.734	24.174	.000 ^c
2	Residual	452.324	262	1.726		
	Total	535.793	264			
3	Regression	90.414	3	30.138	17.661	.000 ^d
3	Residual	445.379	261	1.706		
	Total	535.793	264			

a. Dependent Variable: PBP b. Predictors: (Constant), SPL, c. Predictors: (Constant), SPL, Age
d. Predictors: (Constant), SPL, Age, seniority

Based on the tables above, Age and seniority have a positive impact on perceived business performance. *Hypothesis H2 was confirmed.*

Verification of hypothesis 3 the results of the regression analysis for H3 are as follows.

Table 8: Anova Table for H3

Model Summary					
Model	R		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Gender= Women (Selected)				
	1	451 ^a	0.203	0.196	1.23154
a. Predictors: (Constant), SPL					
ANOVA ^{a,b}					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41.030	1	41.030	27.052	.000 ^b
Residual	160.770	106	1.517		
Total	201.800	107			
a Dependent Variable: PBP, b. Selecting only cases for which Gend =Women c. Predictors: (Constant), SL					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.875	0.264		7.112	
SPL	0.338	0.065	0.451	5.201	
Dependent Variable: PBP, Selecting only cases for which Gender= Women					

Based on the tables above, there is a significant difference in the perception of women and men regarding the impact of sparking leadership on business performance. Women are significantly more affected by sparking leadership under the perception of positive business performance. Hypothesis H3 was confirmed.

5. Conclusion and Discussion

In today’s business life, destructive competition rules companies to be managed more proficiently. Proficient management requires efficient use of scarce resources, as well as the development of management and leadership skills.

Consistent with the theoretical foundation behind previous research, the findings of the study done by Bilginoğlu & Yozgat (2021) reveal that sparking leaders have a positive effect on the subordinates’ work passion, which further leads to higher job satisfaction. This means that the sparking leaders create the fire in an organization so that their work passion energizes their subordinates. Findings such as the environment created by the manager regarding the sparking leadership, inspiration, motivation, and awareness levels of the employees were questioned. According to the research here, in this present study, a correlation has been determined between sparking leadership characteristics and business performance perceived by the employees as well as gender and seniority perspectives. Even so, survey respondents working in various industries do not establish a distinctly direct and strong relationship between sparking leadership and business performance. While considering the financial values of the company,

there is an impression that numerical figures and quantities still come to mind dominantly when considering the business performance. Even if it is not a very strong relationship between sparking leadership and the perceived business performance, it can be thought that the realization of the financials and achievement of the goals might be the result of sparking leadership along with effective management. More work on this subject can be expected to lead to more effective use of sparking leadership.

It is consistent to state that there is a positive relationship between age, seniority, and business performance perceived by the employees. With the increase in age and seniority employees have a better objective scope about the performance of the business and the company they belong to. Detailed studies can be performed about this aspect in the future.

Another issue to be argued in the study was whether the gender differences may affect business performance perceived by the employees regarding the impact on sparking leadership. The survey conducted determined that women are significantly more affected by sparking leadership under the perception of positive business performance. In the literature, there are several studies regarding the attitude of the leaders according to their genders. But no studies have been found about how the genders are affected separately by the leadership types. Differences between men and women in terms of affection by the leadership types can be an emerging subject to be investigated in future studies.

Effective management highly depends on effective leadership. Destructive competition forces companies to operate in more difficult conditions but with more profitable methods and areas. Therefore, it is not consistent to say that there are only several leadership styles that may be beneficial for all kinds of businesses. As the business management moves away from routine practices, the leaders need to motivate their teams better, even requires igniting them. As a result of this mutual sacrifice of leaders and viewers, thanks to sparking leadership, it would be possible to make the tasks easier which would be very difficult to handle.

The survey was conducted before the pandemic COVID-19 with the participants employed in Turkey. The following study can be arranged in different locations considering the effects of pandemics which are stated as “new normal”, according to the changing conditions of the era, significant as remote working.

Conflict of Interest Statement

The author declares that there is no conflict of interest within the scope of the article.

Author’s Contribution Statement

The same author contributed to all phases of the study.

References

- Adams, J. S. (1965). Inequity in Social Exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- Akat, İ. (1985). *İşletme yönetimi*, İzmir: Üçel Yayıncılık.

- Akdemir, A. (2012). İşletmeciliğin temel bilgileri. İstanbul: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. R., Abdullah, M. H. & Tajudin, A. A. (2013). The effect of leadership styles on the business performance of SMEs in Malaysia. *International Journal of Economics Business and Management Studies - IJEBMS* ISSN: 2226-4809; EISSN: 2304- 6945, 2(2), 45-52
- Bakan, İ. (2009). Liderlik tarzları ile örgüt kültürü türleri arasındaki ilişkiler: Bir alan çalışması. *Tisk Akademi*, 4(7), 138-172.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Beauregard, T. A. (2014). Fairness perceptions of work–life balance initiatives: Effects on counterproductive work behavior. *British Journal of Management*, 25(4), 772–789.
- Bender, P. (2000). *İçten liderlik*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Bilginoglu, E. & Yozgat, U. (2018). Sparking leadership for engaged employees and passionate organizations – Sparking Leadership Scale (SLC) development and validation. *Journal of Management, Marketing, and Logistics (JMML)*.5(3), 226-235.
- Bilginoğlu, E. & Yozgat, U. (2021). The impact of sparking leadership on creating work passion and job satisfaction in organizations – an empirical study. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 43-58.
- Brown, R. (2016). How to re-ignite the spark in a disengaged employee. Retrieved May 30, 2022, from <http://www.hrmonline.com.au/section/featured/how-to-re-engage-an-employee/>
- Buckingham, M. (2005). Managers and leaders. *Leadership Excellence*, 22(12), 5-7.
- Budak, G. & Budak, G. (2010). *İşletme yönetimi*. İzmir: Barış Yayınları.
- Calvert, D. (2013). There are two ways to light a fire. Retrieved May 30, 2022, from <https://blog.peoplefirstps.com/connect2lead/ways-light-a-fire-2>
- Cemalcılar, İ., Bayar, D., Aşkın, İ. C. & Öz-Alp, Ş. (1985). İşletmecilik bilgisi. İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayını, No.3, Eskişehir.
- Chester, E. (2015). On fire at work: How great companies ignite passion in their people without burning them out! Shippensburg, PA: Sound Wisdom.
- Çekmecelioglu, H. G. (2014). Göreve ve insana yönelik liderlik tarzlarının örgütsel bağlılık, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri, *KOSBED*, 28: 21-34.
- Davis, R., Palokoff, K. & Eder, P. (2018). *Firestarters: How innovators, instigators, and initiators can inspire you to ignite your own life*. New York: Prometheus Books.
- Ejimbabo, N. O. (2015). An approach to understanding leadership decision-making in the organization. *European Scientific Journal*, Esj, 11(11).
- Eraslan, L. (2004). Liderlikte post-modern bir paradigma: Dönüşümcü liderlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-32.
- Erdoğan, İ. (1997). İşletme yönetiminde örgütsel davranış, İstanbul: İşletme Fak. Yayını No: 266, İstanbul.
- Eren, E. (2016). *Yönetim ve Organizasyon “Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar”* (12. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ertürk, M. (2000). *İşletmelerde yönetim ve organizasyon*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gümüş, H. (2010). Liderlik ve örgütsel güven arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. & Black W. C. (1998) - *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ,

- Halis, M. (2000). Paradigmadan uygulamaya TKY ve ISO 9000 kalite güvence sistemleri. 1. Bası, İstanbul: Beta Yay., 49.
- Hesse, A. (2018). Digitalization and leadership – How experienced leaders interpret daily realities in a digital world, Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences
- Ireland, R. D. & Hitt, M. A. (2005). Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: The role of strategic leadership. *Academy of Management Executive*, 19(4), 63-77.
- İşcan, Ö. F. (2006). Dönüştürücü/etkileşimci liderlik algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde bireysel farklılıkların rolü. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11, 160- 177.
- Ke, W. & Wei, K. K. (2007). Organizational culture and leadership in ERP implementation. *Decision Support Systems*, 1- 11.
- Kelloway, E. K., L. Francis, M. Prosser & J.E. Cameron (2010). Counterproductive work behavior as protest. *Human Research Management Review*, 20(1), 18-25.
- Kessler, S. R., Bruursema, K., Rodopman, B. & Spector, P. E. (2013). Leadership, interpersonal conflict, and counterproductive work behavior: An examination of the stressor–strain process. *Negotiation and Conflict Management Research*, 6(3), 180-190.
- Klein, J.K. & House, R. J. (1995). On fire: Charismatic leadership & levels of analysis. University of Maryland Robert J. House The Wharton School, *Leadership Quarterly* 6(2).
- Kılıç, R., Keklik, B. & Yıldız, H. (2014). Dönüştürücü, etkileşimci ve tam serbesti tanıyan liderlik tarzlarının, örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 249-268.
- Koçel, T. (2007). İşletme yöneticiliği: Yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış, klasik, modern, çağdaş ve güncel yaklaşımlar. Arıkan Basım Yayınları.
- Leithwood, K. A. (1992). Transformational leadership: Where does it stand? *Education Digest*, 58(3): 17–21.
- Lucas, J. R. (1999). The passionate organization: Igniting the fire of employee commitment. USA: Amazon Books.
- McCleskey, J. A. (2014). Situational, transformational, and transactional leadership and leadership development. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 117.
- Merchant, K. (2012). How men and women differ: Gender differences in communication styles, Influence Tactics, and Leadership Styles. CMC Senior Theses. Paper 513.
- Mullins, L. J. (1996). Management and organizational behavior. Sixth Edition, Prentice-Hall, 651.
- Özcan, E. D., Vardarlier, P., Karabay, M. E., Konakay, G. & Çetin, C. (2012). Liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin rolü. *Marmara Üniversitesi, Öneri Dergisi*, 10(37).
- Özgen, H., Öztürk, A. & Yalçın, A. (2001). Temel işletmecilik bilgisi, Nobel Kitabevi, Adana.
- Robbins, S. (1998). Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications. 8th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Robbins, S. P. & De Cenzo, D. A. (2001). Fundamentals of management. NJ: Prentice-Hall Inc., 3rd Ed.
- Rosener, J. B. (1990). Ways women lead. *Harvard Business Review*. November 1990, 119-1.
- Shadraconis, S. (2013). Organizational leadership in times of uncertainty: Is transformational leadership the answer? *LUX: A Journal of Transdisciplinary Writing and Research from Claremont Graduate University*, 2(1), 28.

- Somech, A. (2003). Relationships of participative leadership with relational demography variables: A multi-level perspective. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(8), 1003-1018.
- Sökmen, A., Kenek, G. & Uğraş, E. (2019). Etik liderlik ve üretkenlik karşıtı iş davranışı ilişkisi: Örgütsel bağlılığın aracı rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi Third Sector Social Economic Review* 54(4) 1568-1582.
- Spector, P. E. & Penney, L. M. (2006). The dimensionality of counterproductivity: Are all counterproductive behaviors created equal? *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 446- 460.
- Stahl, M. J. (2007). The influential leader. *Leader to Leader*, 46, 49.
- Şafaklı, O. V. (2005). KKTC'deki kamu bankalarında liderlik üzerine bir çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(1), 132-143.
- Telli, E., Ünsar, A. S. & Oğuzhan, A. (2012). Liderlik davranış tarzlarının çalışanların örgütsel tükenmişlik ve işten ayrılma eğilimleri üzerine etkisi: Konuyla ilgili bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. December, 135-150.
- Venkatraman, N. & Ramanujan, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-14.
- Whitehurst, J. (2015). *The open organization: Igniting passion and performance*. Boston: HBR Press.
- Yılmaz, H. (2014). Bilgi liderliğinin işletme performansı üzerine etkilerinin değerlendirilmesi, *Optimum Journal of Economics and Management Sciences*, 1(1), 51-68.

Research Article / Araştırma Makalesi

FROM DECENT WORK TO WELL-BEING: A FILM ANALYSIS OF “SORRY WE MISSED YOU”

Sevgi ELMAS ATAY, PhD 

Istanbul University, School of Business, Istanbul, Türkiye, (sevgielmas@istanbul.edu.tr)

ABSTRACT

The concept of “decent work”, which was officially introduced to the literature by the ILO in 1999, aims to increase the decent job opportunities of employees whose working conditions are deteriorating day by day due to globalization. Although it is seen that many issues related to employment are examined through film analysis in the literature, it is noteworthy that there is no study that examine decent work via film analysis. It is believed that this study will fill this gap in the literature. In this context, first, the concept of decent work has been examined within the framework of the Psychology of Working Theory (PWT). Then, elements of decent work and their effects on well-being are evaluated within the scope of PWT through selected scenes from the “Sorry We Missed You” film. As a result, it has been revealed that the courier service of the main character of the film is insufficient in terms of each of the decent work elements. Accordingly, it has been determined that the psychological and physiological well-being of the character deteriorates over time. It can be stated that “indecent work” has negative effects on psychological and physiological well-being.

Keywords: Decent Work, Well-Being, Film Analysis, Psychology of Working Theory.

DÜZGÜN İŞTEN İYİ OLUŞ HALİNE: “SORRY WE MISSED YOU” FİLM ANALİZİ

ÖZET

ILO tarafından resmi olarak ilk kez 1999 yılında dile getirilen “düzgün iş” kavramı, küreselleşme nedeniyle çalışma koşulları gün geçtikçe kötüleşen çalışanların insan onuruna yakışır iş olanaklarını arttırmak amacıyla taşınmaktadır. Literatürde istihdam ile ilgili birçok konunun film analizi yoluyla incelendiği görülmeye karşın, düzgün iş konusunu film analizi yoluyla ele alan bir çalışmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracağına inanılmaktadır. Bu bağlamda öncelikle konu, Çalışma Psikolojisi Teorisi (Psychology of Working Theory – PWT) ele alınmıştır. Sonrasında düzgün iş unsurları ve iyi oluş hali üzerindeki etkileri, “Sorry We Missed You” filminden seçilen sahneler aracılığıyla PWT çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, filmin baş karakterinin yaptığı kuryelik işinin, düzgün iş unsurlarının her biri açısından yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak karakterin psikolojik ve fizyolojik iyi oluş halinde zaman içerisinde bozulmalar meydana geldiği saptanmıştır. Bu doğrultuda “düzgün olmayan işin” psikolojik ve fizyolojik iyi oluş hali üzerinde negatif etkileri olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Düzgün İş, İyi Oluş Hali, Film Analizi, Çalışma Psikolojisi Teorisi.

1. Introduction

Over the last two decades, a growing amount of policy and scholarly attention has been paid to various elements of employment quality. Analysts have noticed that having a job alone may not be sufficient to secure even a minimum quality of life for many people (Burchell et al., 2014:459). In this respect, the concept of decent work was introduced as a target at the 87th Labor Conference held by the International Labor Organization (ILO) in 1999. According to ILO (1999), decent work is not only a vital contributor to sustainable development, but also a worthwhile goal in and of itself. Decent work is unquestionably an important aspect of one's overall life quality, since work is considerable feature of life regarding time, socialization, and self-esteem (Anker et al., 2003:147). According to the researches decent work links with employee engagement (Graça et al., 2021), life satisfaction (Chen et al., 2020) and well-being (Ariza-Montes et al., 2019; Kozan et al., 2019).

In this study, the elements, and consequences of (in)decent work are examined through the film analysis of "Sorry We Missed You" directed by Ken Loach and written by Paul Laverty. Ken Loach is a well-known British director who is recognized by connecting art and left-wing politics. Since the 1960s, he has been dedicated to socialist politics and his films frequently highlight the flaws of contemporary economic and social structures (Goodall & Cook, 2021:1). Poverty, financial hardship, unfair labor practices, family breakdowns and other issues are address in the film (Dang, 2019). The main character of the film is a "delivery driver" who are pushed to his limits as he tries to keep his family alive in a world of zero-hours contract (BBC, 2019). It is considered appropriate to review this film because every single element of decent work is mentioned in the film.

Champoux (1999:206) stated that movie scenes can provide a visual representation of the theories and concepts, which can help individuals to better assess their situations, observe alternative solutions and the possible outcomes of these solutions. Accordingly, the concept of decent work has been examined within the framework of Psychology of Working Theory (PWT) through a film analysis. From this point of view, it is believed that this study will fill the gap in the literature by revealing the real-life reflections of decent work.

2. Decent Work and Psychology of Working (Pwt) Theory

Decent work was introduced to the literature by ILO in 1999 defined as "opportunities for women and men to obtain decent and productive work in conditions of freedom, equity, security and human dignity" (ILO, 1999:3). Decent work is critical not just for the individual's career development, but also for the long-term competitive advantage of companies and society's welfare (Haiming & Yan, 2020:11).

ILO attaches importance to decent work in order to increase the opportunities for appropriate work for the labor force, whose working conditions have deteriorated and become even weaker in the face of globalization and neo-liberal policies. In fact, the principle of decent work was first recognized in the 1948 Universal Declaration of Human Rights. According to this, everyone has the right to choose their own job freely, just as they have the right to work. Equal pay for equal work without any discrimination, and social protection rights that will ensure that the employee and his/her family can lead a life worthy of human dignity should be provided (Çiğdem, 2019:183).

The concept of decent work consists of four basic elements: increasing employment opportunities, protecting fundamental rights related to working life, social protection and developing social dialogue (ILO, 2013). Decent work is outlined in 11 substantive factors in its revised version, which are also called the Decent Work Agenda (ILO, 2013). Each of the 11 substantive aspects (employment opportunities, work-life balance, safe work environment etc.) of decent work related to the ideas underlying the notion (Ferraro et al., 2015:31). Decent work elements can also be considered as hygiene factors in Herzberg's (Herzberg et al., 1959) theory of motivation. Thus, it will not be possible for employees working in conditions deprived of hygiene factors to be motivated.

Work has long been recognized as an essential component of people's lives by vocational psychologists. Work is firmly related to one's self concept, thus the work experience is associated with psychological and physical forms of well-being (Wang et al., 2019:1). Understanding the significance of work in individual's life has been a major topic of counseling psychology from its start in the 1900s, according to Duffy et al. (2016:127). A variety of ideas have been proposed to clarify how people make career choices and what makes them happy at work (Malan, 2019). Researches have shown that people who work in environments that are a good fit with their interests, values and talents are more likely to feel job satisfaction and other indicators of work well-being (Nauta, 2013:63; Stoermer et al., 2018:852).

Psychology of Working Framework (PWF), (Blustein, 2001; 2006) was created to add to current occupational theories by emphasizing the importance of social class, privilege, and freedom of choice in job choice and fulfillment. Research based on the PWF has clearly demonstrated how social class affects job experience, notably for the poor and labor force (e.g. Blustein et al., 2016). Duffy et al. (2016) developed a theoretical statement called as the Psychology of Working Theory (PWT), which attempted to pinpoint the key antecedents and outcomes of decent work. The PWT proposes a model based on the principles stated in the PWF that places decent work at the heart of all individual's work experiences. This model incorporates psychological characteristics such as proactivity, as well as social and economic aspects such as social class (Blustein et al., 2016).

PWT's major goal is to determine key components in the process of winning decent work and define the mechanism how decent work leads to needs satisfaction, work fulfillment, and well-being (Duffy et al., 2016). This theory explains the link between the ILO's decent work description and the psychological approach to work. Based on the theory Duffy et al. (2016:130) argued that, decent work includes a) physically and interpersonally safe working conditions (e.g., the absence of emotional or mental abuse), b) hours that allow for free time and adequate rest c) organizational values complement that family and social values, d) adequate compensation, e) access to sufficient healthcare.

PWT can be categorized as two components, the first of which consists of antecedents of decent work and the second of which includes consequences of having decent work (Duffy et al., 2019). In this study, the above elements in PWT's decent work description will be used to determine whether the job of the main character in the film is a decent work. PWT argued that, psychological and physical well-being occur when decent work satisfies individual needs. In this context, the outcomes of the character's work in the mentioned film in terms of well-being will also be examined.

3. Method

In this study, document analysis, which is one of the qualitative research methods was adopted, and the “Sorry We Missed You” film was chosen to be a case study. Decent work specifically examines jobs that require relatively low qualifications and offer low wages. In this respect, it is considered that the film is an appropriate choice since the main character of the film is the “delivery driver”, and there are heavy working conditions. In the document analysis, it includes the analysis of written and visual materials that provide information about the cases that are investigated. In this analysis, not only written material but also visual materials such as films, videos, and photographs are used (Love, 2013:83).

The film, which was came out in 2019 was directed by Ken Loach and the main role in the film is played by Kris Hitchen as Ricky. His wife Abby, the character played by Debbie Honeywood is a care giver, and he has a son named Seb (Rhys Stone), which is dealing with various youth issues, and a daughter named Liza (Katie Proctor), Seb’s younger sister. A UK delivery man and his wife striving to raise a family end themselves stuck in the vicious loop of this modern-day type of labor slavery, hoping that self-employment via the gig economy will cure their financial troubles is discussed in the film (IMDB, 2019).

After the above information about the movie, various selected scenes from the movie will be examined in terms of decent work. In this regard, the antecedents and outcomes of decent work will be discussed in the framework of PWT. The research was carried out in four phases: a) The literature is reviewed, b) The film is watched, c) Scenes with the main character are itemized, d) The scenes are analyzed in detail accordance with the literature.

4. Results

The scenes analyzed in the movie and their relationship to decent work are given in the table below. Decent work elements are presented as “safe working conditions”, “enough free time”, “values fit”, “adequate compensation”, and “sufficient healthcare”. In addition, the relevant scenes are also classified regarding their relationship with “physical” and “psychological well-being”, which are the outcomes of decent work.

The first scene opens with Ricky and his job interviewer. Ricky says he does whatever work he can find, like digging out, concreting, roofing etc. Thus, we understand that Ricky usually does a variety of physical labor-based jobs. Now he is bored with this situation and wants to be his own boss. The interviewer states that thanks to this job, he can be the boss of his own business, and that he can do the job with his own transporter. Ricky, on the other hand, states that he has been waiting for this chance for years and they finally agreed a deal.

Table 1: Scene Analysis in the Film

Scenes	Time	Scene Context	Relationship with Decent Work
1	5''	Ricky and Abby talk	Enough free time
2	11''	Ricky's and his colleague talk	Enough free time Safe working conditions
3	25''	Argument at work	Enough free time Values fit Safe working conditions
4	41''	Ricky mad at Seb	Values fit
5	1'01''	Ricky cannot attend the meeting	Enough free time Psychological well-being (stress, anger)
6	1'08''	Ricky asks permission to leave work	Safe working conditions Values fit Adequate compensation
7	1'14''	Ricky and Abby argue	Psychological well-being (exhaustion, anger)
8	1'24''	Liza's confession	Values fit Psychological well-being (sadness, desperation)
9	1'25''	Ricky falling asleep while driving	Physical well-being (fatigue)
10	1'29''	Ricky and Abby in the hospital	Sufficient healthcare
11	1'31''	Maloney calls Ricky	Adequate compensation Values fit
12	1'36''	Ricky goes to work	Safe working conditions Values fit Psychological well-being (financial worries, stress) Physical well-being (fatigue, unable to rest)

The first scene opens with Ricky and his job interviewer. Ricky says he does whatever work he can find, like digging out, concreting, roofing etc. Thus, we understand that Ricky usually does a variety of physical labor-based jobs. Now he is bored with this situation and wants to be his own boss. The interviewer states that thanks to this job, he can be the boss of his own business, and that he can do the job with his own transporter. Ricky, on the other hand, states that he has been waiting for this chance for years and they finally agreed a deal.

Scene 1: Ricky (R) and his wife Abby (A) talk about the new job. While Ricky eagerly dreams of the money he will earn, Abby worries that they may not get to see each other often.

R: Henry's doing 200 quid a day.. And I can be just as quick as him.. That's £1200 a week, not a month.

A: Yeah, but it'd be like 14 hours a day, six days a week. I never see you. We never see each other.

Scene 2: When Ricky is just starting out the job, his colleague (C) hands him a plastic bottle and says he'll need it. This indicates that Ricky will not have enough time even for his basic physical needs.

C: You're gonna need this.

R: What's that for?

C: That's for p...g in.

R: You're f...g winding me up.

C: You'll see.

In the 24th of the film, we see the husband and wife falling asleep in front of the TV and their daughters tidying the house. Again, this is an indication that they are not able to spare time for themselves due to the tiredness of their work.

Scene 3: An argument ensues between another employee (W) and manager Malory (M), who is late for work at Ricky's workplace.

W: Someone smacked into the mirror, into my wing mirror. Clean off. On the floor.

M: So why didn't you bloody fix it last night?

W: It happened outside the house first thing this morning. What am I meant to do? It's not my fault, is it?

M: Well, get a replacement driver.

W: Just give us two hours, that's all I'm asking for.

M: You get down here first thing, or you get a replacement.

W: Howay, man! I've worked 14 days in a row! Just give us a bit of slack. Two hours! You never give us an inch.

M: Well, I can sort that out for you. I'll give your route to somebody else. Somebody who doesn't moan every two minutes, who hits their numbers.

Here, it is seen that the manager has no tolerance for the slightest mistake and can insult his employees. There is an organizational climate in which the necessary time is not given to the employees to fix the problems and organizational culture does not fit with social values.

Scene 4: Ricky is angry because Seb (S) often skips school. He worries that Seb will not be able to have a decent job in the future because of these behaviors.

R: But it don't have to be like that, does it? There's good jobs out there.

S: Good jobs? What good jobs?

R: Well, there is if you just knuckle down. Give yourself some options. Otherwise, you're just gonna end up like...

S: What, like you? Do you really think I want that?

R: Yeah, going from s..t job to s..t job, working 14 hours a day, having to put up with everyone else's s. You're just gonna end up a skivvy.

From these dialogues, it is understood that Ricky thinks that he is doing a job that does not match his preferences and values and is not considered respectable in society.

In the 43rd of the film, Ricky and his daughter Liza are jovially running. Liza is there to help her father in his business (to spend time with him). When they can't find the consignee at the apartment, they went to deliver the cargo, Liza writes a note on the card that gives the film its name: "Sorry we missed you".

In the 51st scene, Abby suddenly has a shift, and the whole family gathers and drives off in Ricky's car to drop Abby off to work. It is understood from this scene that the family actually has a strong bond and they try to spend time together whenever possible.

Scene 5: Due to Seb's problematic behavior at school, Ricky and Abby are invited by the school principal for an interview, but Ricky cannot attend this meeting due to his workload.

R: There's no way he's gonna be doing his work at home, is there? So we need to get it changed so that he goes into school and does it. Abby!

A: I don't know.

R: I can't believe you were face to face with him and you didn't even bother to ask.

A: I can't believe you didn't turn up and ask the questions yourself!

R: I've been running around like a blue a.s.fly all day! I've not even had anything to eat! Do you know how much work I've had on?

Abby feels that Ricky doesn't take enough responsibility. On the other hand, Ricky is angry because he cannot show interest due to his work and thinks that feels that his family doesn't understand his situation well enough.

Scene 6: While at work, Ricky learns that his son Seb was caught stealing and is in the police station. He tells his manager Maloney that he has to leave immediately.

R: Maloney, I'm gonna have to go.

M: What? You having a laugh? How am I meant to get a replacement driver now? I can't even share the parcels out. There's you and only Henry left. Everyone else has gone.

R: I know, I'm sorry. But it's... it's personal.

M: Personal? Do I look like a f...g counsellor? Get those parcels out of your van and that's you landed with a sanction. You will pay through for this.

Maloney doesn't even ask Ricky what his "special situation" is, all that matters to him is that things run smoothly. "Am I a psychologist?" it's a sign of his insensitivity. He also states that in this case, he will make a deduction from his pay. So, Ricky goes to the police station and the situation is resolved.

Scene 7: We witness his conversations with Abby at home in the evening.

A: We need to be together. I'm not gonna lose him.

R: No, we need to keep communicating with each other. You should be backing me up. If you don't, then we're done for.

A: I do back you up. And we're done for if you don't watch your temper. You're exhausted. Can you not see it?

R: So it is my fault?

A: It will be your fault if you can't control yourself.

While Ricky's desire to be supported by his wife continues, Abby thinks that he is very tired and states that he should control his anger.

Liza wakes up at night and sees her brother painting the wall with family photos with graffiti. In the morning, the whole family witnesses the same view. Later, they realize that Ricky's car key is missing. Ricky is furious that he can't go to work and is subject to even more financial sanctions and slaps his son. In the evening, Ricky, Abby, and Liza (L) talk about what happened.

Scene 8: Liza's confession comes.

L: I woke up and I heard him but... he was out of the door before I could get there. I just wanted things the way they were. And I wanted Seb back. So I thought that if I took your keys.. things might go back to normal.

A: Oh, darling.

R: (Cries)

Liza sees her father's job as responsible for the problems at home. She believes that her father must quit the job in order for the family to return to the good old days. Ricky, on the other hand, feels helpless.

Scene 9: Ricky drives very tiredly. He falls asleep and escapes at the last moment from an accident. While he was using the plastic bottle that his colleague had given him before, he was attacked by a gang and the valuable devices in his vehicle were stolen.

Scene 10: Ricky is injured, and he and Abby are in the hospital.

R: Just go and find out how long we're gonna be. I hate it here. It's dead boring. I'd rather be at home. Go on.

A: We're not going without your X-ray results.

Görevli: Right, I can see the X-ray result is back, but it does need to be assessed by a GP.

A: It's gonna be about three hours waiting.

R: Three hours?

A: I know.

Scene 11: Maloney calls Ricky and states that he needs to find a replacement employee because he cannot come to work, and that he must pay compensation for the damaged and stolen devices.

M: Are you OK?

R: Yeah, I'm just waiting for some X-rays

M: I've been on the phone to the insurance companies, and we're covered for all the phones... and you had two of them, Ricky. It's £250 for each passport.

R: It's a bit of a blow. It's 500 quid, mate.

M: Have you got a replacement driver for tomorrow?

R: I've had the s..t kicked out of me and I'm in hospital and you ask if I've got a replacement driver?

M: Well, you know that's a grand, right?

R: A grand? You're expecting me to pay £1,000?

A: It's Ricky's wife, Abby. I'm sat in hospital with him. His face has been pummelled, he's waiting for X-rays, he could have a punctured lung.. And you're saying about fines and £1,000 devices. How does your company get away with treating people like this?

The organization does not give sufficient value to human health and makes deductions of fines from wage in unfair ways. In this regard, both Ricky and Abby say that they find Maloney's behavior unacceptable. They leave the hospital without waiting for the results to come out. This indicates that there are some problems in accessing sufficient healthcare.

Scene 12: Early in the morning, Ricky starts the car. Seb and Abby try to stop him from going to work despite being injured.

S: Dad, where are you going?

R: Calm down, Seb. I'm just going to the hospital for the X-ray results.

S: At 6:30 in the morning?

R: We're thousands of pounds in debt, Seb. I've got fines coming out of my arse. If I don't pay him and sort it out, we'll end up on the streets. I'm not having that for you and your mum and Liza. So let me go.

S: You can't go like that, man, Dad. Look at the state of you. You've only got one eye that works. You're gonna kill yourself when you're driving.

R: Son, I've got to go to work. I have not got a choice.

S: Dad, I just want you back the way you were, the way everything was.

R: It'll be different in six months, I promise.

A: Get out of your van!

R: I'm going to work!

A: Ricky, don't go to work!

R: (Cries)

Image 1: The Scene When Ricky Tells His Son He Has to Go to Work



Ricky is on his way to work to pay off his debts, even though he is not well physically and mentally, and his family is worried about him.

5. Discussion

The approach to employment has changed owing to the change in the workforce profile due to reasons such as the differentiation of the traditional approach attributed to the meaning of work, especially with the changes in the way of doing business in the recent period and increasing immigration. Despite the spread of job insecurity, the persistence of individuals' need to seek meaning in their work brings with it some issues. Thus, the concept of decent work has become a topic of interest both researchers and practitioners.

Undoubtedly, recreating the existence of human and society in the universe by making full use of physical reality through movies is an important function at the social level (Akmeş & Arda, 2020:2127). The most basic feature of director Ken Loach's films is that they have a stance away from conformism, and the director's favorite character is individuals who are members of the British working class. With all his films, Loach tries to confront the audience with the effects of the rigid structure of the bureaucratic system among individuals and the problems of labor exploitation. (Gümüş & Öztürk, 2019:41). In addition to developing countries, it is seen that many people in developed countries are deprived of many material and nonmaterial opportunities to maintain their lives. Although these issues are experienced by most of the employees or are known by others thanks to globalization, the film analysis method is notable in the sense that reflecting the gravity of the situation. In this study, which is prepared in accordance with research and publication ethics, the phenomenon of "decent work", which has become an important problem today and whose antecedents and results are frequently discussed, is examined through a film analysis within the framework of PWT theory. In this direction, the premises of decent work and its results are examined through the working life of the main character.

Ricky, the main character of the film analyzed in this research, got tired of many low-quality jobs he had been doing for years, and started to work as a courier with his own delivery vehicle, dreaming that he would do his own business and earn a better income. While doing this job, which he started with great enthusiasm, he cannot spare enough time for himself and his

family, there is a constant tension in his workplace and intolerance to even the slightest fault. For this reason, he cannot show enough attention to the problems of his son, who is struggling with youth issues. His wife, who also works in a low-skilled job, complained about not getting the support she expected from Ricky; on the other hand, complains that his family cannot understand the intense and stressful working conditions.

Ricky is constantly scolded by his manager; his needs are ignored. His own values are disregarded, and it is emphasized that they should work constantly instead of being there for their family in difficult times. For the slightest mistake or request for leave, he is punished with unreasonable deduction from his pay. In the single scene related to healthcare system, it is striking that many people with Ricky waited for hours to receive a reasonable service. In this sense, it can be stated that Ricky's work does not meet the basic requirements for each element of decent work.

Companies may establish circumstances that allow such pleasant and healthy conduct more naturally achievable, rather than pushing people to grin and dealing with the humorous costs. Replacing emotional demands with fair, person-centered methods to create "decent work" and thus increasing well-being of the employees, as well as truly happy sentiments that come spontaneously as a consequence of being supported and valued organizational citizens (Grandey et al., 2015:779).

Decent work increases work motivation (Ferraro et al., 2017) and work engagement (Graça et al., 2011) and reduces burnout (Ferraro et al., 2018; Ferraro et al., 2020). Parallel to these results, decent work related with physical health outcomes indirectly via workplace fatigue (Duffy et al., 2021) and subjective well-being (Petrea, 2020). In this direction, Ricky, whose work is not an example of decent work, gradually moves away from both physical and psychological well-being. Feeling intense anxiety and stress all the time, Ricky turned away from his previous optimistic attitude and turned into an angry and unhappy person. Not only does he get enough rest and time for his hobbies, he lacks free time to meet even his most basic needs. Falling asleep while driving due to exhaustion, going to work to pay off his debts despite being injured are indications that he no longer takes care of his health. At the end of the film, we see a tired, unhappy, and financially worried Ricky instead of the enthusiastic Ricky who has started a new job with excitement. In this sense, this study has confirmed that "indecent work" has devastating effects on well-being.

Authors' Contributions

The author confirms sole responsibility for the whole article preparation.

Conflict of Interest

The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this paper.

References

- Akmeşe, Z. & Arda, Ö. (2020). Ken Loach sinemasında özgürlük teması ve özgürlük rüzgârı filminin çerçeveleme çözümlemesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 2108-2131.
- Anker, R., Chernyshev, I., Egger, P. & Mehran, F. (2003). Measuring decent work with statistical indicators. *International Labour Review*, 142, 147-178.
- Ariza-Montes, A., Giorgi, G., Hernández-Perlines, F. & Fiz-Perez, J. (2019). Decent work as a necessary condition for sustainable well-being. A tale of Pi (i) gs and farmers. *Sustainability*, 11(4), 1051, 1-19.
- BBC (2019). Sorry we missed you. Retrieved October 15, 2021, from <https://www.bbc.co.uk/bbcfilm/films/sorry-we-missed-you/>
- Blustein, D. L. (2001). Extending the reach of vocational psychology: Toward an inclusive and integrated psychology of working. *Journal of Vocational Behavior*, 59, 171-182.
- Blustein, D. L. (2006). *The psychology of working: A new perspective for career development, counseling, and public policy*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blustein, D. L., Olle, C., Connors-Kellgren, A. & Diamonti, A. J. (2016). Decent work: A psychological perspective. *Frontiers in Psychology*, 7(407), 1-10.
- Burchell, B., Sehnbruch, K., Piasna, A. & Agloni, N. (2014). The quality of employment and decent work: Definitions, methodologies, and ongoing debates. *Cambridge Journal of Economics*, 38(2), 459-477.
- Champoux, J. E. (1999). Film as a teaching resource. *Journal of Management Inquiry*, 8(2), 206-217.
- Chen, S. C., Jiang, W. & Ma, Y. (2020). Decent work in a transition economy: An empirical study of employees in China. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 1-11.
- Çiğdem, S. (2019). Endüstri 4.0 ve dijital emek platformlarının insana yakışır iş bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Social Policy Conferences*, 77, 157-199.
- Dang, H. (2019). Film review: Sorry we missed you is a grueling, heartbreaking yet compassionate drama from Ken Loach. Retrieved September 2, 2021, from <https://www.theaureview.com/watch/film-review-sorry-we-missed-you-is-a-heartbreaking-yet-compassionate-drama-from-ken-loach/>
- Duffy, R. D., Blustein, D. L., Diemer, M. A. & Autin, K. L. (2016). The psychology of working theory. *Journal of Counseling Psychology*, 63(2), 127-148.
- Duffy, R. D., Kim, H. J., Gensmer, N. P., Raque-Bogdan, T. L., Douglass, R. P., England, J. W. & Buyukgoze-Kavas, A. (2019). Linking decent work with physical and mental health: A psychology of working perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 384-395.
- Duffy, R. D., Prieto, C. G., Kim, H. J., Raque-Bogdan, T. L. & Duffy, N. O. (2021). Decent work and physical health: A multi-wave investigation. *Journal of Vocational Behavior*, 127, 1-16.
- Ferraro, T., Dos Santos, N. R., Moreira, J. M. & Pais, L. (2020). Decent work, work motivation, work engagement and burnout in physicians. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5(13), 13-35.
- Ferraro, T., Pais, L. & Dos Santos, N. R. (2015). Decent work: An aim for all made by all. *International Journal of Social Sciences*, 4(3), 30-42.
- Ferraro, T., Pais, L., Moreira, J. M. & Dos Santos, N. R. (2017). Decent work and work motivation in knowledge workers: The mediating role of psychological capital. *Applied Research Quality of Life*, 25(12), 1-15.

- Ferraro, T., Pais, L., Rebelo Dos Santos, N. & Moreira, J. M. (2018). The Decent Work Questionnaire: Development and validation in two samples of knowledge workers. *International Labour Review*, 157(2), 243-265.
- Goodall, Z. & Cook, K. (2021). Paid, domestic, and emotional work in the precariat: Ken Loach's sorry we missed you. *Feminist Media Studies*, 1-16.
- Graça, M., Pais, L., Mónico, L., Dos Santos, N. R., Ferraro, T. & Berger, R. (2021). Decent work and work engagement: A profile study with academic personnel. *Applied Research in Quality of Life*, 16(3), 917-939.
- Grandey, A. A., Rupp, D. & Brice, W. N. (2015). Emotional labor threatens decent work: A proposal to eradicate emotional display rules. *Journal of Organizational Behavior*, 36(6), 770-785.
- Gümüş, M. & Öztürk M. (2019). Politik sinemada işçi sınıfı temalarının işlenişi: Ken Loach sineması. *İş ve Hayat Dergisi*, 5(10), 34-57.
- Haiming, H. & Yan, Y. (2020). An integrative literature review and future directions of decent work. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(8), 1-17.
- Herzberg, F. I., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). New York: John Wiley.
- ILO (1999). Decent work. Report of the Director-General to the 87th session of the International Labour Conference. Geneva.
- ILO (2013). Decent work indicators: Guidelines for producers and users of statistical and legal framework indicators - Draft. ILO Manual. 2nd Version.
- IMDB, (2019). Sorry we missed you. Retrieved August 18, 2021, from <https://www.imdb.com/title/tt8359816/>
- Kozan, S., Işık, E. & Blustein, D. L. (2019). Decent work and well-being among low-income Turkish employees: Testing the psychology of working theory. *Journal of Counseling Psychology*, 66(3), 317.
- Love, P. (2013). Document analysis. In F. K. Stage, K. K. Manning (Eds), *Research in the college context* (99-112). New York: Routledge.
- Malan, D. (2019). From decent work to decent lives: An empirical test of the outcomes of decent work in the psychology of working theory (Master's Thesis). University of Cape Town, Faculty of Commerce.
- Nauta, M. M. (2013). Holland's theory of vocational choice and adjustment. *Career Development and Counseling: Putting Theory and Research to Work*, 2, 55-82.
- Petrea, I. C. (2020). The effect of work meaning on the relationship between decent work and subjective well-being (Master Thesis). Université de Lausanne, Psychology.
- Stoermer, S., Haslberger, A., Froese, F. J. & Kraeh, A. L. (2018). Person-environment fit and expatriate job satisfaction. *Thunderbird International Business Review*, 60(6), 851-860.
- Wang, D., Jia, Y., Hou, Z. J., Xu, H., Zhang, H. & Guo, X. L. (2019). A test of psychology of working theory among Chinese urban workers: Examining predictors and outcomes of decent work. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 1-11.

Research Article / Araştırma Makalesi

A STUDY TO DETERMINE THE MEDIATING ROLE OF TRAVEL ANXIETY AND HOLIDAY MOTIVATIONS IN THE EFFECT OF FEAR OF COVID-19 ON INTENTION TO TAKE A HOLIDAY

Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK, PhD 
(efe.kucukkambak@gmail.com)

Assoc. Prof. Fatma ÇAKIR 
Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Economics, Aydın, Türkiye, (fatmacakir@adu.edu.tr)

Asst. Prof. Mesut ÇAKIR 
Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Economics, Aydın, Türkiye, (mcaakir@adu.edu.tr)

ABSTRACT

The world is facing the biggest epidemic of the modern age. While the citizens of the world are affected by the epidemic disease economically, socially and psychologically, many sectors such as transportation, accommodation, food and beverage and entertainment, especially the tourism industry, have been negatively affected by this process. In order to prevent the spread of the epidemic, the closing of the borders of countries, the restriction of transportation and socialization opportunities, and the taking of various measures to prevent people from being together created fear, anxiety and stress on individuals. In addition to these negativities, the news presented both in the written and visual media and in the social media have triggered the fear of COVID-19 and related travel anxiety in individuals. In order to eliminate the economic losses experienced by the tourism sector, to determine how individuals are affected by this process and how the factors that determine their behavioral intentions towards vacation are shaped in this process; It is important both to explain consumer behavior and to guide tourism stakeholders. In this study, it was aimed to examine the role of travel anxiety and holiday motivation in the effect of fears experienced by individuals due to COVID-19 on their behavioral intentions to travel during the pandemic process. Within the scope of the research, an online survey was conducted with 685 participants. As a result of the analyzes, it has been determined that the fear of COVID-19 affects the intentions of individuals to take a vacation during the pandemic process and travel anxiety has a mediating role in this interaction. As a result of the research, while some suggestions were made to the researchers for the post-covid period, some inferences were made for the tourism industry.

Keywords: Fear of COVID-19, Travel Anxiety, Holiday Motivation, Consumer Behaviour, Destination Marketing.

COVID-19 KORKUSUNUN TATİL YAPMA NİYETİNE ETKİSİNDE SEYAHAT KAYGISININ VE TATİL MOTİVASYONLARININ ARACI ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Dünya modern çağın en büyük salgın hastalığı ile karşı karşıyadır. Dünya vatandaşları ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan salgın hastalıktan etkilenmekteyken, başta turizm endüstrisi olmak üzere, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence gibi pek çok sektör bu süreçten ekonomik

www.ijmbe.org ISSN:2147-9208 E-ISSN:2147-9194

<http://dx.doi.org/10.17130/ijmbe.1001517>

Received: 27.09.2021, Accepted: 02.02.2022

Adnan Menderes University, Social and Human Sciences Research Ethics Committee,
decision dated 30.07.2021 and numbered 31906847/050.04.04-08/143

açından olumsuz etkilenmiştir. Salgının yayılmasını önlemek amacıyla ülkelerin sınırlarını kapatması, ulaşımın ve sosyalleşme olanaklarının kısıtlanması, insanların bir arada bulunmasını engelleyici çeşitli tedbirlerin alınması bireyler üzerinde korku, kaygı ve stres yaratmıştır. Ortaya çıkan bu olumsuzlukların yanında gerek yazılı ve görsel medyada gerekse sosyal medyada sunulan haberler bireylerde COVID-19 korkusunu ve buna bağlı seyahat kaygısını tetiklemiştir. Turizm sektörünün yaşadığı ekonomik kayıpların giderilebilmesi için bireylerin bu süreçten ne şekilde etkilendiği, tatil yapmaya yönelik davranışsal niyetlerini belirleyen faktörlerin bu süreçte nasıl şekillendiğini belirlemek; hem tüketici davranışlarını açıklamak hem de turizm paydaşlarına yol göstermek için önemlidir. Bu çalışmada bireylerin COVID-19 nedeniyle yaşadıkları korkuların pandemi sürecinde seyahat etmeye yönelik davranışsal niyetlerine etkisinde seyahat kaygısının ve tatil motivasyonunun rolünü incelemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 685 katılımcıyla online anket gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda bireylerin COVID-19 korkularının pandemi sürecinde tatil yapma niyetlerini etkilediği ve bu etkileşimde seyahat kaygısının aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda post-covid dönemi için araştırmacılara birtakım önerilerde bulunulurken, turizm endüstrisi için de birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Korkusu, Seyahat Kaygısı, Tatil Motivasyonu, Tüketici Davranışları, Destinasyon Pazarlaması.

1. Introduction

The coronavirus disease, known as a severe acute respiratory disease, has spread rapidly around the world after it first appeared in Wuhan, China in December 2019. The disease, which spread as a result of the contact of individuals infected with COVID-19 with healthy people, first affected Asian countries, then many countries in Europe and America. Immediately after the “pandemic” was declared by the world health organization following the rapid spread of the COVID-19, the health authorities of the countries where the virus was heavily effective began to prevent people from being together as much as possible by taking some restrictive measures. While many countries have completely closed their air, land and seaway borders, some countries have brought strict measures to minimize international human mobility. With the call of health authorities, practices such as curfews, travel restrictions except for compulsory situations, temporary suspension of the activities of all businesses except for businesses providing basic needs products and services have become widespread in many countries of the world. Despite all the restrictive measures implemented by various authorities around the world and all institutional or individual steps taken to prevent the spread of the disease, more than 200 million people were officially infected with COVID-19 today, while more than 4 million people died due to this disease (Worldmeter, 2021).

The changing lifestyle and fear of getting sick due to the restrictive measures brought by the pandemic process have caused various anxieties and psychological problems in individuals, and the concept of social distance, which is often mentioned in daily life, has also shaped routine habits and behaviors (Bae & Chang, 2020). Shopping, payments, product deliveries, educational activities, online exams, online seminars, various transactions based on technological innovations (online or unattended kiosk applications etc.) made by considering social distance limits have become a part of daily life in the education process (Kim & Lee, 2020). Due to the long-lasting impact of COVID-19, researchers predict that in the near future mainly independent travel, luxury tours, health tourism will gain popularity (Wen et al., 2020). Moreover, Mountain trekking, camping activities, and completely isolated holiday homes,

which are in touch with nature and isolated from other people, have become increasingly common in Turkey, especially on social media.

Epidemics such as avian flu, swine flu, ebola, malaria, plague, and rabies, which have been seen in various countries of the world in the past and partially caused health crises, have affected individuals' travel preferences and holiday intentions (Baker, 2015; Cahyanto et al., 2016; Novelli et al., 2018). As expected, one of the sectors negatively affected by COVID-19 has been the tourism industry (Assaf & Scuderi, 2020; Brouder, 2020; Sigala, 2020). Unlike other epidemic diseases seen in this century, COVID-19 has had a great impact on the tourism sector due to some conditions such as being seen in various destinations in the world almost simultaneously and in close concentration, inter-country or in-country tourism activity, stopping human mobility from time to time. Curfews, intercity and international travel restrictions, the closure of border gates to some countries, some restrictions on the way cafes and restaurants work have negatively affected the profitability of the tourism industry and therefore countries have experienced serious losses in their economic inputs. Apart from these objective situations experienced during the pandemic process, the psychological difficulties experienced by individuals also affected their decisions to travel and vacation. Anxiety disorders have started to occur due to some fears caused by COVID-19 on people, and this has affected individuals' purchasing intentions and behaviors (Boto-Garcia & Leoni, 2021:2).

Although fear is one of the central factors affecting tourist behavior, researchers generally focus on risk perception, service and quality perception, various antecedents leading to travel or not travel behavior, and the effects of fear on tourism and travel behaviors have not been sufficiently clarified (Fennel, 2017). Some studies have examined factors such as stress, fear, anxiety, risk, and anxiety separately in the field of tourism, but no relational inference has been made for the anxieties caused by fear in tourism behaviors. In addition, tourism researches about fear have mostly been limited to studies on adventure tourism (Cater, 2006), studies investigating the effects of fears caused by epidemics on touristic behavior have remained very limited (Magano et al., 2021). In 2012, with the inclusion of infectious diseases in the category of environmental factors that constitute travel health risks by the World Health Organization, researchers focused on examining the effects of various epidemics on tourist behavior (WHO, 2012). For this reason, examining the effects of the COVID-19 epidemic on tourists' travel concerns, holiday motivations and behavioral intentions to travel during the epidemic period will both contribute to the literature and produce practical ideas about the precautions that tourism managers can take in case the pandemic continues or new epidemics are seen in the future.

The purpose of this research is to reveal the mediating role of travel anxiety and holiday motivations during the pandemic process in the effect of the fear experienced by individuals due to COVID-19 on their intention to take a vacation during the pandemic process. The study has three original aspects. Firstly, this study reveals real-time data because it is carried out in the summer period, which is known as the period when individuals spend the most vacation in the field of tourism marketing, and is carried out in the recovery period immediately after the biggest wave experienced after the first official COVID-19 in Turkey. The second unique aspect of the study is that individuals' travel concerns and motivations during the pandemic process are considered together as a mediator variable. The third unique aspect is that it makes inferences about how the fear of COVID-19 and travel anxiety experienced by individuals, their holiday

motivations, and behavioral intentions to take a vacation during the pandemic process will be shaped within the scope of exposure to COVID-19 and the possibility of the continuation and ending of the pandemic. Ethics committee permissions were obtained from official institutions before the data collection phase of this research article, and the publication principles of the article were prepared in accordance with ethics. It is expected that the conclusion obtained as a result of the study will contribute to the literature in terms of explaining the holiday behavior of fears and anxieties in the field of tourism marketing, and determining tourist behavior in the tourism industry in a crisis environment.

2. Literature Review

COVID-19 has significantly affected almost all kinds of economic activities, both at the global and local level. Since the tourism industry is one of the sectors most affected by the pandemic and the negative effects of the pandemic, researchers try to reveal these effects in every aspect. For this reason, it has been seen that many studies have been carried out that deal with tourism and pandemic together since March 2020. In order to determine what these effects are and at what level, the researchers focused on two separate areas. While consumers constitute one wing of the research, the other wing is the actors in the tourism market. Researchers approaching the subject from a consumer perspective have adopted the common goal of revealing the effects of COVID-19 on tourist behavior. Determining risk perception in general (Magano et al., 2021), revealing the effect of perceived risk on tourist behavior (Choi et al., 2020a; Chua et al., 2021; Bae & Chang, 2020; Matiza, 2020; Neuburger & Egger, 2020) focuses on the factors that affect the choice of accommodation during the pandemic process and the determination of the variables that affect these factors (Golets et al., 2020; Han et al., 2020; Huang et al., 2020; Kim & Lee, 2020; Kourgiantakis et al., 2020; Li et al., 2020; Luo & Lam, 2020; Ma et al., 2020). Studies focusing on the actors in the tourism sector focused on the economic and social costs of the pandemic (Gössling et al., 2020; Assaf & Scuderi, 2020; Bakar & Rosbi, 2020; Folinias & Metaxas, 2020; Gil-Alana & Poza, 2020; Hoque et al., 2020; Qiu et al., 2020b; Lee & Chen, 2020). While it remains unclear how long the pandemic will last, studies dealing with possible changes in the tourism paradigm to investigate whether the changes in tourist behavior will be temporary or permanent due to the long duration of the process have also been another subject that has been researched in the past year and a half (Brouder, 2020; Gössling et al., 2020; Hall et al., 2020; Kock et al., 2020; Korstanje, 2011; Zenker et al., 2021).

This research is among the studies that approach COVID-19 from a consumer perspective in the literature in terms of revealing the effects of COVID-19 on tourist behavior. In this context, following the introductory part of the study, inferences obtained from different researches are included in the literature findings about the variables that affect the holiday behavior of tourists.

2.1. COVID-19 and Its Effects on Tourism Industry

After COVID-19 emerged in all countries around the world and became a threat to humanity, the second biggest destruction was on the economies of the countries. Curfews, travel restrictions, closure decisions for certain workplaces have had negative effects in almost every sector, from transportation to trade, from retail to production, especially in the tourism

and entertainment industry. All these negativities have caused the end of 2020 with economic contraction, even in the countries with the greatest economic power in the world. While the future state of the epidemic remains uncertain, health authorities are still putting forward various measures to counter the concern of the emergence and spread of new variants. At the beginning of these measures, the measures aimed at closing the borders of the countries and restricting the travel of individuals between countries are in the first place. As a matter of fact, researches show that one of the important factors affecting the spread of epidemics around the world is travel mobility (Hollingsworth et al., 2007; Baker, 2015). Farzanegan et al. (2021) found that active COVID-19 cases and deaths from coronavirus are high in countries where international travel is relatively high.

Fear is seen as one of the most important factors shaping the tourism and travel behaviors of individuals (Fennel, 2017). It is known that COVID-19, which has been seen so far in this century and has affected the world in many issues, creates fear and panic in individuals, negatively affects their intention to take a vacation, and therefore, the demand in the tourism industry is shrinking (Bakar & Rosbi, 2020:191). Assaf & Scuderi (2020: 731) predict that the first year following 2020, when the COVID-19 pandemic started to spread for the first time around the world, will be a difficult year for the tourism sector, while they predict that the domestic tourism of the countries may recover earlier. In addition to the increasing sterilization costs of tourism enterprises, it is predicted that there may be an increase in prices due to the implementation of capacity limitation in order to comply with social distance rules, and it is estimated that there will be a decrease in the profitability of the tourism industry. As a matter of fact, studies have shown that confirmed COVID-19 cases and deaths negatively affect tourism revenues (Lee & Chen, 2020). In such a case, tourism businesses can reduce the economic difficulties brought by the pandemic and maintain their profitability by emphasizing cleaning, sterilization and safe areas in terms of health, by increasing the effective use of technological products to reduce contact with customers, by taking measures to increase confidence in travel and reduce perceived risk (Assaf & Scuderi, 2020:732).

Another situation that COVID-19 negatively affects is human life. The restriction of many behaviors that are seen as ordinary in daily life due to the pandemic, and the fact that people cannot do some of the actions that they could do freely in the recent past, have negatively affected their psychological health (Buckley & Westaway, 2020). The fact that the pandemic and the process have exceeded one and a half years has made vacation requirements mandatory, as well as negatively affecting the mental health of individuals. Because vacation is a useful activity that helps individuals to protect and improve their mental health with a combination of many motivations such as socializing, taking time for oneself, rest and relaxation (Frumkin et al., 2017; Buckley, 2019). Due to the fear of COVID-19 and various concerns caused by this fear, the intention of individuals to take a vacation has been affected in various ways. People who are worried about the possibility of contagion of the coronavirus disease in crowded and closed environments have started to prefer private vehicles more than public transportation vehicles. (Li et al., 2020). In addition, since the outbreak of the COVID-19, many people have considered it appropriate to completely shelve their holiday intentions, some of them postpone and some of them prefer a different destination (Neuburger & Egger, 2020; Kourgiantakis et al., 2020; Gallego & Font, 2021; Uğur & Akbıyık, 2020; Hoque et al., 2020).

Studies have shown that epidemics, natural disasters, terrorism and similar negativities cause anxiety and fear in individuals, and this situation increases travel anxiety and negatively affects holiday intentions (Reisinger & Mavando, 2005; Nugraha, 2014; Chien et al., 2016; Osland et al., 2017; Wolff et al., 2019). Although the swine flu seen in 2009 was not as effective as COVID-19 worldwide, it caused a decrease in international tourism activity globally and affected the holiday intentions of tourists (Leggat et al., 2010). Cahyanto et al. (2016), on the other hand, found that US citizens' anxiety about travel increased during the Ebola epidemic, which in turn affected their behavioral intentions to take a vacation. Huang et al. (2020) found that tourists exhibit avoidance behavior from touristic activities to avoid health risks. In addition to all these, it has been determined that there are individuals who do not postpone their holiday plans despite the fear of catching an epidemic. For example, Leggat et al. (2010) found that during the H1N1 virus epidemic, a significant portion of travels to the Australian state of Queensland took place despite the epidemic. Lee et al. (2012) also found that perceptions related to H1N1 did not have a significant effect on travel intentions. It is expected that the fear of COVID-19 will increase the anxiety about traveling in tourists and affect behavioral intentions to take a vacation during the COVID-19 process. In this direction, the following hypotheses were formed:

H₁: Fear of COVID-19 Affects Travel Anxiety.

H₂: Fear of COVID-19 Has An Effect on Behavioral Intention to Take A Vacation.

H₃: Fear of COVID-19 Affects Impulsive Holiday Motivation.

H₄: Fear of COVID-19 Affects Attractive Vacation Motivation.

2.2.Travel Anxiety

Anxiety is a set of fear-based responses to stimuli that create fear, stress and pressure in individuals (Cattel, 2013). Wiedemann (2015) pointed out the source of environmental stress as one of the situations that cause anxiety in individuals and emphasized its relationship with the problem of not being able to adapt to any change in the individual's life. Accordingly, the individual is first warned by the threatening stimulus in its external environment. In response, the individual develops a sense of fear in response to the stimulus by exhibiting a normal behavior. From this point of view, fear is a normal type of behavior that is considered normal in daily life. But when the fear is excessive, situations may arise that the individual cannot control. In this case, the individual develops anxiety against the relevant stimulus (Öhman, 1993).

Travel anxiety is one of the most important factors affecting the behavioral intentions of tourists to take a vacation (Reisinger & Mavando, 2005; Gupta et al., 2010). Perceived risks related to travel cause anxiety, and anxiety negatively affects the intention to take a vacation (Baker, 2014; Karagöz et al., 2020). The first studies on travel anxiety were carried out on the basis of fears based on the possibility of accident, injury or death for individuals traveling by public transportation or private vehicle (Mayou & Bryant, 2001; de Jongh, 2011). In addition, there are also studies that reveal the travel anxiety caused by the delay or cancellation of the trip, the service disruptions that may occur during the trip (Li, 2003; Cheng, 2010). Minnaert (2014), on the other hand, explained the relationship between tourism and anxiety on the axis of uncertainty and inexperience, emphasizing that travel anxiety would decrease if uncertainty

was reduced. Later, various travel concerns of tourists, as well as the relationships between risk perceptions and travel intentions were examined (Reisinger & Mavando, 2005; Zenker et al., 2021). On the other hand, there are very few studies investigating the effects of fears caused by negative situations such as epidemics, natural disasters, and terrorism affecting the general public on travel anxiety (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Choi et al., 2020b; Chua et al., 2021; Luo & Lam, 2020; Zenker et al., 2021).

The fear of COVID-19 has led to the emergence of various anxieties in individuals or to an increase in existing concerns (Qiu et al., 2020a). The fear caused by COVID-19 has also had an impact on individuals' concerns about traveling and their intentions to stay for vacation (Magano et al., 2021; Beck & Hensher, 2020; AHLA, 2020). Zenker & Kock (2020) suggested that fears caused by COVID-19 increase travel anxiety and may negatively affect holiday intention, and that studies in this direction should be intensified and the results should be discussed. Nazneen et al. (2020) found that travel anxiety caused by fear of COVID-19 negatively affects behavioral intentions to take a vacation in the next 1 year. Mangano et al. (2021) determined that fears and anxieties caused by COVID-19 affect their intention to take a vacation. In this direction, the following hypotheses were formed:

H5: Travel Anxiety Affects Behavioral Intention to Take Vacation.

H6: Travel Anxiety Affects Push Holiday Motivation.

H7: Travel Anxiety Affects Pull Holiday Motivation.

2.3. Holiday Motivations

The concept of motivation is expressed as the power that awakens and directs the individual to take action in line with individual's wishes and needs. (Yoon & Uysal, 2005:46). The motivation level of individuals for any situation, product, brand or service varies according to the severity of the need and the difficulty level of meeting the need (İslamoğlu & Altunışık, 2013) and various emotions experienced by the individual affect their motivation (Goossens, 2000; White & Thompson, 2009). There are many theories that explain motivation. Within the scope of the current research, motivations are discussed within the framework of the push-pull approach.

In terms of tourism, motivation is considered in terms of creating customer loyalty of destinations, touristic businesses or various tourism centers, and therefore it is seen as an important factor affecting tourists' holiday intentions. The push and pull motivations approach, on the other hand, is mainly discussed in terms of market segmentation in the field of tourism (Kim & Prideaux, 2005). The push and pull motivations that lead individuals to take a vacation are based on the hierarchy of needs put forward by Maslow & Lewis (1987). Accordingly, individuals who meet their basic and psychological needs need self-actualization creative or relaxing activities that will relieve themselves and are motivated to fulfill them (Dann, 1981). At the source of this motivation, there can be various internal motivations that push the individual, such as physically and spiritually escaping from daily life, relaxing, and getting away from the tiring thoughts of daily life (Khare et al., 2021). In addition, natural, historical, cultural, and social elements related to a destination or dreamed place for a vacation can motivate as external, various factors that attract the individual to a specific destination (Khan et al., 2018).

While push motivations consist of psychological impulses related to the individual's desire to take a vacation (Crompton, 1979), pull factors consist of elements such as the natural, historical attractions and touristic infrastructure of any destination (Dann, 1977). Although there are various studies in the literature to question the relationship between fear and anxiety caused by epidemics and holiday intentions, there are very few studies examining the effects of these fears and anxieties on holiday motivations.

While the internal motivations of individuals for taking a vacation are called push motivations, their external motivations are expressed as attractive motivations of any holiday destination (Yoon & Uysal, 2005; Kim, 2015; Tran, 2021). Push motivations are explained by the classification of needs in Maslow's Hierarchy of Needs. Accordingly, push holiday motivations may include motivations for resting and relaxing, physical health and spiritual satisfaction, as well as psychological needs such as subjective satisfaction, novelty seeking, socialization, or motivations for self-realization (Tran, 2021).

Motivations that shape human behavior can be easily affected by the external environmental conditions of the individual (Hoyer & MacInnis, 2008). Measures to prevent the spread of the pandemic and epidemic that the world is facing have affected the psychological state of individuals, and this has affected their holiday motivations in various ways (Rachmawati & Shishido, 2020, Richards & Wilson, 2020). Travel restrictions and curfews have caused individuals to postpone their vacation travels and to restrict all kinds of social activities outside the home environment (Parady et al., 2020). In the post COVID-19 period, some changes are observed in the motivations that shape the behaviors of individuals about eating out and taking a vacation. Relatively few people can be found in isolation, either by themselves or by vacationers; flexible, spacious, nature-friendly living and holiday areas have become frequently preferred in this process. Tourists have tended to seek ways to protect their physical health and achieve spiritual satisfaction with the help of walking, cycling and similar activities in nature (Alexa et al., 2021). On the other hand, tourists mostly preferred private transportation during this period (Abdullah et al., 2020; Parady et al., 2020; Chen & Pan, 2020). The following hypotheses have been created, as it is estimated that the fears they experience due to COVID-19 and their concerns about traveling during the pandemic process are effective in the change in holiday motivations of individuals:

H8: Push Motivations Affect Behavioral Intention to Take Vacation During the Pandemic Process.

H9: Pull Motivation Affects Behavioral Intention to Take Vacation During the Pandemic Process.

2.4. Holiday Intention

Taking a vacation or traveling is among the most basic needs in today's modern societies. It is a compulsory need to leave routine works in daily life, even if temporarily, or to take a break from continuous work, action or work (Graburn, 1983:11; Etzion et al., 1998; Strauss-Blache et al., 2005). Studies show that vacations after stressful times have a positive effect on the mental health of individuals (Etzion, 2003; Bratman et al., 2019; Buckley & Westaway, 2020). Travel decisions of tourists are affected by many factors (Thornton et al., 1997; Decrop,

2006; Zhang, 2019). One of these factors is the existence of risk factors such as epidemic diseases that can cause physical harm on them (Wilks, 1994; Mansfeld & Pizam, 2006; Chew & Jahari, 2014). Many factors such as health risk, social risk, economic risk affect consumers' holiday intentions (Quintal et al., 2010; Yang & Nair, 2014; Wolff et al., 2019). The effects of the situations that tourists perceive as risky on their intention to take a vacation occur in two ways (Carballo et al., 2017; Bota-Garcia & Leoni, 2021). In the first case, individuals may choose to postpone or cancel their holidays, preferring to avoid risk (Casidy & Wyamer, 2016; Godovyky et al., 2021; Li et al., 2020). In such cases, the individual may try to protect herself physically as a kind of defense mechanism to combat the situation that threatens his or her health (Rogers, 1975). In cases where epidemics (Richter, 2003; Hall, 2006) are seen at a high rate in a particular country, individuals may choose not to travel or to postpone their travels temporarily (Khan et al., 2019) in the presence of a decrease in touristic mobility or another element that threatens life safety, such as terrorism (Law, 2006).

In the second case, it becomes important to what extent the individual is affected by various factors such as epidemics or terrorist events that pose a risk, and how long this effect lasts. In the second case, people prefer to take a vacation as a way to overcome the negativities they experience, to get away from the negative mood they are in, to get rid of the long-term unhappy, anxious and depressive mood, to achieve personal well-being, to achieve life satisfaction, to socialize (Sirgy et al., 2011; Chen & Petrick, 2013; Chen et al., 2014; Bratman et al., 2019; Buckley & Westaway, 2020). There are many studies in the literature showing that tourism activities are perceived as an escape route for individuals to overcome bad experiences, anxiety, stress or distressing events (Fritz & Sonnentag, 2006; de Bloom et al., 2017). In addition, in studies conducted in the field of positive psychology, it has been determined that individuals' freedoms are restricted for various reasons, certain behaviors they always want to do are suppressed, or individuals who are under the influence of factors such as long-term anxiety, stress, and sadness are more willing to take a vacation (Bota-Garcia & Leoni, 2021).

Due to the coronavirus disease, millions of people in many countries of the world are faced with long-term curfews, travel restrictions, and various restrictions on outdoor activities where they can spend their free time. The basis of all these limitations is the aim of preventing the spread of the disease. As a matter of fact, SARS, Avian Influenza, Swine Flu, which have been seen and partially effective in the world since the beginning of the 2000s, spread to other countries mostly as a result of travels by air (Chung, 2015). Studies show that individuals become less socialized due to COVID-19, and they have to face fear, anxiety and various psychological problems due to being in the home environment for a long time (Ahorsu et al., 2020; Fitzpatrick et al., 2020; Cowan, 2020; Qiu, et al., 2020a). It has been determined that the fears of COVID-19 and various anxieties triggered by these fears have increased in individuals who are worried about their own, close family or friends catching COVID-19 (Broche-Perez et al., 2020). Wachyuni & Kusumaningrum (2020) found that travel anxiety due to coronavirus affects individuals' intention to take a vacation. Moreover, although millions of people have been infected with COVID-19 and many have recovered, the epidemic that affects humanity on a global scale continues to carry the negative psychological effects of exposure to the disease. It is foreseen that the pandemic conditions have continued for one and a half years and the process will be prolonged by various variant viruses. So, how will this affect individuals'

holiday-taking behavior? Will tourism activities stop, albeit temporarily, until the pandemic is completely over around the world, or will tourists not give up on their holidays despite the pandemic? The answer to this question is actually hidden in the consumer black box. In the light of the theoretical data obtained from the studies in the literature, it is expected that the fear of COVID-19 will affect the behavioral intentions of individuals for vacation in two different ways. Accordingly, some of the tourists will have a negative impact on their intention to travel because of the fear of catching the disease, while others will prefer to take a holiday with the motivation to overcome the negative situation they experience and to get away from this fear, albeit temporarily. Accordingly, the following hypothesis was formed:

H10: Travel Anxiety Has a Mediating Role in the Effect of Fear of COVID-19 on Intention to Take Vacation.

H11: Push Holiday Motivation Has a Mediating Role in the Effect of Fear of COVID-19 on Intention to Take Vacation.

H12: Pull Holiday Motivation Has a Mediating Role in the Effect of Fear of COVID-19 on Intention to Take Vacation.

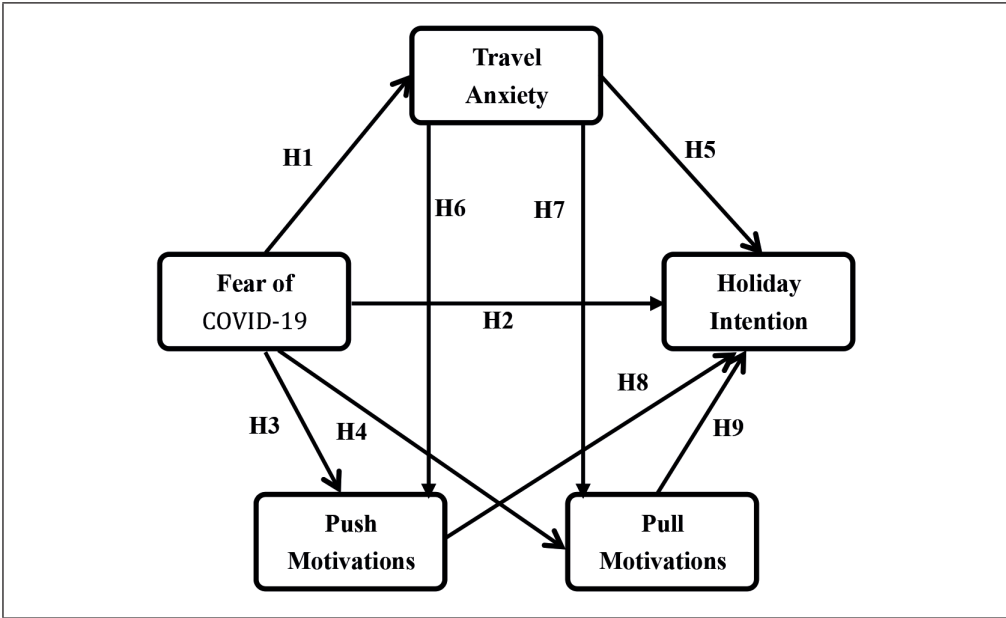
H13: Travel Anxiety Has a Mediating Role in the Effect of Fear of COVID-19 on Push Holiday Motivations.

H14: Travel Anxiety Has a Mediating Role in the Effect of Fear of COVID-19 on Pull Holiday Motivations.

3. Methodology

The main purpose of this research is to determine the components that make up individuals' COVID-19 fears, push and pull holiday motivation, to determine the effect of the COVID-19 fear experienced by individuals on their behavioral intentions towards vacation during the pandemic process, and to reveal the mediating role of travel anxiety and holiday motivations in this interaction. The secondary aim of the study is to determine the possible differences of opinion between the various socio-demographic characteristics of the individuals participating in the research and the variables used within the scope of the research. The research is an explanatory study in terms of structure. Within the scope of the research, firstly, a detailed literature review was made. In the literature, it has been determined that the fear of COVID-19 affects the holiday intentions of individuals. Travel anxiety and holiday motivations were added to the conceptual model confirming this interaction, and the role of new variables in this interaction was explained. In this direction, the research model and hypotheses specified in Figure 1 were formed.

Figure 1: Research Model



The basic research question determined according to the research model was determined as follows:

Do travel anxiety and holiday motivations have a role in the effect of fear of COVID-19 on behavioral intention to take a vacation?

According to the research model and the main research question, it is assumed that fear of COVID-19 affects travel anxiety, holiday motivations and intention to take a holiday, travel anxiety affects holiday motivations and intention to take a holiday, and travel motivations affect holiday intentions. This research has multiple limitations. In addition to the time and cost constraints observed in almost every research and existing in the current research; only the participants with internet access could be included in the research since the research was conducted online within the scope of COVID-19 measures. The research was carried out on individuals living in the province of Istanbul and Aydın, which was heavily affected by the pandemic. Only individuals over the age of 18 could participate in the study. In line with the purpose of the research, while the intentions of individuals to take a vacation during the pandemic process were questioned, the details of the vacation they will take (accommodation preference, choice of certain destination, mode of transportation, person(s) they will go on vacation with, etc.) were excluded from the scope of the research. For this reason, the population of the research was determined as individuals aged 18 and over living in Istanbul and Aydın. Since it was not possible to make a complete inventory in the research, it was decided to collect data from the determined sample. Sample size the calculation method suggested by Aaker et al. (2013:382) was taken into account and the previously targeted sample size was exceeded in order to reduce the sampling error.

While the data collected within the scope of the research was being prepared for analysis, it was determined that there was no data loss, and the appropriate statistical analyzes were selected and the analysis and interpretation of the data was started. In the data analysis phase, firstly, the collected data were divided into descriptive statistics, and then their conformity to the normal distribution was interpreted by considering the kurtosis and skewness measures suggested by Hair et al. (2014) and Byrne (2016). The data, which were determined to be suitable for normal distribution, were then revealed with the help of explanatory and confirmatory factor analysis, and their construct validity was examined. The data with construct validity were then calculated with reliability analysis, and internal consistency coefficients were then analyzed with the structural equation model and the results were interpreted. It is expected that the results obtained from this research will have implications for new research explaining the behavioral intentions of individuals to take a vacation during possible epidemic periods in the near future, and provide useful information based on the cause-effect relationship to the stakeholders in the tourism sector in terms of understanding the tourist behavior during the pandemic process.

3.1. Sampling and Questionnaire Development

COVID-19 Within the scope of the field research, an online questionnaire was applied to individuals. Data were collected in August 2021. The questionnaire form consists of three parts. In the first part, demographic questions aimed at determining the gender, age, monthly individual income, educational status, marital status and occupational group of the participants were prepared as closed-ended. Since the participants are planned to be individuals over the age of 18, the lowest age range is determined as 18 years old. In addition, the monthly personal income of the participants was determined on the basis of the minimum wage of 2021 in Turkish Lira and the intervals were created accordingly. In the second part of the questionnaire, closed-ended questions were included in which individuals would state whether they were exposed to COVID-19, whether they had a holiday stay during the pandemic process, and whether they were considering taking a vacation depending on the possible situation of the pandemic in the near future. In the third part of the questionnaire, the propositions to be stated by the level of participation in the statements determined by the Likert scale are included. In order to determine the holiday motivation of the participants, various researchers have previously reported in the literature (Kim et al., 2006; Huang & Tsai, 2003; Jang & Wu, 2006; Cehn & Wu, 2008; Yoon & Uysal, 2005; Baloğlu & Uysal, 1996; Uysal et al., 2008; Sangpikul, 2008; Jang & Wu, 2006) and used by Kim (2015) were used. The Fear of COVID-19 scale, developed by Ahorsu et al. (2020) and adapted into Turkish by Bakioğlu et al. (2020), was used to determine participants' fears about COVID-19 within the scope of the study. The travel anxiety scale developed by Reisinger & Mavando (2005) and adapted to the COVID-19 process by Wachyuni & Kusumaningrum (2020) and Luo & Lam (2020) was used to measure the travel anxiety of the participants. In addition, the measurement tool developed by Davis (1989) and used by Lin (2007) was used to determine the behavioral intentions of individuals to take a vacation during the COVID-19 process.

The individuals who will participate in the study were reached by choosing the convenience sampling method. In line with this method, first of all, the questionnaire form was transferred to a site that provides free and online data. A sharing link was obtained to share the questionnaire with the respondents. This link was shared with the people in the close circle of

the researcher in the first place. The people with whom the survey was shared first answered the survey themselves and then shared it with other people in their close circle on social media. A total of 685 people were reached by sharing the survey with the close circle of these people. On the other hand, due to the online collection of data, various measures were taken to ensure data security. Accordingly, first of all, the participants approved the consent form presented to them. Some rules have been defined in the online survey provider system, such as only one response from each IP address, showing the progress of the survey form during the response, and not saving and evaluating the unfinished surveys.

3.2. Demographic Characteristics of the Participants

Of the 685 individuals participating in the study, 71.1% were female and 28.9% were male. 56.8% of the participants are married and 43.2% are single. 9.5% of them were educated at high school level or below, 62.6% had an associate degree or undergraduate education, and 27.9% had a postgraduate education. While 24.5% of the participants have an income of 2.800 Turkish Liras or less, 30.9% of them are between 2,801-5,600 TL, 23.1% are between 5,601-8,400 TL, 9.6% are 8,401-11,200 TL and 11.8% of them had an income of 11,201 TL or more. On the other hand, 29.9% of the individuals participating in the research are civil servants, 21.2% are private sector employees, 11.8% are self-employed, 5.8% are housewives, 8.6% are retired, 17.5% are students and 5.1% are non-working individuals.

3.3. Affected Status of Participants from COVID-19

While 7.9% of the 685 individuals participating in the research stated that they were diagnosed with COVID-19 until the date of the research, 92.1% stated that they did not get COVID-19. While 40% of the participants stated that they stayed at least one night for holiday purposes after March 11, 2020, when COVID-19 officially started to be seen in Turkey, 60% stated that they did not take a vacation in the same period. If the COVID-19 pandemic continues, 42% of the participants stated that they would take a vacation, while 58% stated that they would not take a vacation. On the other hand, 86.4% of the participants stated that they would take a vacation if the COVID-19 pandemic ended, and 13.6% stated that they did not plan to take a vacation.

4. Measures

4.1. Fear of COVID-19 Scale

The Fear of COVID-19 scale, developed by Ahorsu et al. (2020) and adapted into Turkish by Bakioğlu et al. (2020), was used to determine the fears of individuals participating in the study about COVID-19. The original form of the scale consists of 7 items and is graded with a 5-point Likert scale (*1=Strongly Disagree and 5=Strongly Agree*). Ahorsu et al. (2020) observed that the corrected item-total correlation values of the scale were between 0.47 and 0.56, factor loadings were between 0.66 and 0.74, and Cronbach's alpha coefficient as the internal consistency measure of the scale was 0.82. In the explanatory factor analysis performed with varimax rotation in the current study, it was seen that the scale was two-dimensional (*KMO: 0.828, Approx Chi-Square: 1877,892, df:15, p:0.000*). It was observed that 3 items were listed under each dimension. The first dimension with the 1st, 2nd and 5th items is "psychological

fear” (mean: 3.37, st.dev: 1.09), the second dimension with the 3rd, 6th and 7th items is “physiological fear” (mean: 1.91, st.dev: 1.00). The corrected item-total correlation values of the scale were found to be between 0.59 and 0.68, and the factor loads were between 0.69 and 0.87. While the psychological fear dimension explained 35.443% of the variance for the fear of COVID-19, it was observed that the physiological fear dimension explained 39.674%. The total explained variance of the scale is 75.117%. The Cronbach’s alpha value calculated as the internal consistency coefficient of the scale is 0.855, and this value is 0.809 in the psychological fear dimension and 0.847 in the physiological fear dimension. Since the scale was adapted to Turkish, confirmatory factor analysis was applied. In both confirmatory and explanatory factor analyses, it was observed that item 4 was factored under more than one factor, and therefore it was decided to exclude it from the scale. According to the second order confirmatory factor analysis, the two-dimensional structure of the fear of COVID-19 as psychological fear and physiological fear has been confirmed (*CMIN/df: 2.917, GFI:0.990, CFI: 0.993, TLI: 0.985, RMSEA, 0.053*). The standardized factor loadings obtained as a result of the analysis were found to be between 0.63 and 0.87. To determine construct validity, average variance explained (AVE) and composite reliability (CR) values were calculated with standardized factor loadings obtained by exploratory factor analysis. While the AVE value was 0.53, the CR value was 0.77 for the psychological fear dimension, the AVE was 0.65 and the CR value was 0.85 for the physiological fear dimension, and it was seen that the construct validity of the scale was ensured.

4.2. Travel Anxiety Scale

To measure the travel anxiety of the participants, the travel anxiety scale developed by Reisinger & Mavando (2005) and adapted to the COVID-19 process by Wachyuni & Kusumaningrum (2020) and Luo & Lam (2020) was used. The original form of the scale consists of 6 items and is evaluated with a 5-point Likert scale (*1=Strongly Disagree and 5=Strongly Agree*). Explanatory factor analysis was applied to reveal the factor structure of the scale. As a result of the analysis, it was seen that the scale was unidimensional (mean: 2.85, st. dev.: 1.15, *KMO: 0.822, Approx Chi-Square: 1984,420, df:10, p:0.000*). As a result of the analysis applied using the varimax rotation, the factor loads of the items in the scale were between 0.77 and 0.88, and the total explained variance was 69.412%. It was observed that the Cronbach’s alpha coefficient calculated to determine the internal consistency of the scale was 0.889, and the corrected item-total correlation values were between 0.60 and 0.80. Since the scale was adapted to Turkish, confirmatory factor analysis was applied and the single factor structure of the scale was confirmed (*CMIN/df: 3.781, GFI:0.994, CFI: 0.996, TLI: 0.986, RMSEA, 0.064*). Standardized factor loads obtained by confirmatory factor analysis were between 0.70 and 0.91, and the AVE value calculated as construct validity criteria was 0.63 and the CR value was 0.89. Luo & Lam (2020), on the other hand, have standardized factor loads of the scale between 0.78 and 0.84, the Cronbach’s alpha coefficient is 0.919, the composite reliability value is 0.92, and the average explained variance value is 0.66. In the explanatory and confirmatory factor analyzes applied in the current study, the 6th item of the scale was excluded from the study because it was under more than one factor and the factor load was below 0.50.

4.3. Pull Motivations Scale

In order to determine the holiday motivations of the participants, a detailed literature review was carried out on the studies carried out in the field of tourism marketing. As a result of the examination, it has been understood that there is no standard accepted scale among researchers to determine which pull motivations factors are affected by the purpose of taking a vacation. Based on this, the pull holiday motivation scale used by Kim (2015), which was developed by different researchers (Kim et al., 2006; Yoon & Uysal, 2005; Baloğlu & Uysal, 1996; Uysal et al., 2008; Sangpikul, 2008; Jang & Wu, 2006), was preferred in the current study. A total of 11 propositions to determine holiday attractiveness were included in the scale, and the participants evaluated these propositions according to a 5-point Likert scale ($1=Strongly Disagree$ and $5=Strongly Agree$). In the first stage, explanatory factor analysis was applied to determine the factor structure of the scale ($KMO: 0.886$, $Approx Chi-Square: 2827,628$, $df:36$, $p:0.000$). According to the results of the analysis, the scale explains 64.364% of the variance for the pull holiday motivations of the participants. As a result of the analysis using the varimax rotation method, it was decided to exclude the 6th and 9th items from the study by looking at their reliability values, communalities value and factor loading. There are 6 items under the first dimension and this dimension is named as “*Touristic Infrastructure*” (mean: 4.42, st. dev.: 0.67). The factor loads of the items under this dimension are between 0.65 and 0.79, and the Cronbach’s alpha coefficient is 0.866. The Touristic Infrastructure dimension explains 37.748% of the pull holiday motivations of the participants. There are 3 items under the second dimension and this dimension is named as “*Natural Attractions*” (mean: 3.90, st. dev.: 0.96). It was seen that the factor loads of the items under this dimension were between 0.69 and 0.86, the Cronbach’s alpha coefficient was 0.780, and it explained 26.615% of the variance regarding the pull holiday motivations of the participants. The Cronbach’s alpha coefficient calculated to determine the internal consistency of the scale was calculated as 0.871. Since the scale was adapted into Turkish, confirmatory factor analysis was applied to determine the construct validity of the factors that emerged. As a result of the analysis, the factor structure of the scale was confirmed ($CMIN/df: 4.558$, $GFI:0.960$, $CFI: 0.967$, $TLI: 0.954$, $RMSEA, 0.072$). The standardized factor loads of the items in the Touristic Infrastructure dimension range from 0.68 to 0.80, with an AVE value of 0.53 and a CR value of 0.87. The standardized factor loads of the expressions under the natural attractions dimension are between 0.56 and 0.89, with an AVE value of 0.59 and a CR value of 0.81.

4.4. Push Motivations Scale

In order to determine the holiday motivations of the individuals participating in the research, the push holiday motivations scale, which was previously developed and used by various researchers in the literature, was used. (Cehn & Wu, 2009; Huang & Tsai, 2003; Jang & Wu, 2006; Sangpikul, 2008; Kim, 2015). In the past studies, a definite consensus on the motivations that make individuals want to take a vacation has not yet been reached among researchers. For this reason, it was seen that researchers evaluated different push holiday motivations in each of the studies. Within the scope of the current study, a total of 23 push holiday motivations were presented to the participants for evaluation. Participants evaluated the statements in the scale with a 5-point Likert scale ($1=Strongly Disagree$ and $5=Strongly Agree$). Explanatory factor analysis was applied to determine the factor structure of the

scale (*KMO: 0.890, Approx Chi-Square: 4404,226, df:91, p:0.000*). In the analysis using the varimax rotation method, it was decided to exclude items 7, 9, 14, 17, 18, 19, 22, and 23 from the analysis by looking at their corrected item-total correlation values, communalities values and factor loadings. There are 5 items under the first dimension and this dimension is named as “*Physical Health and Spiritual Satisfaction*”. (*mean: 4.34, st. dev.: 0.75*). The first dimension explains 22.498% of the variance of consumers’ push holiday motivation, and the Cronbach alpha coefficient of this item was calculated as 0.860. There are 4 items under the second dimension and this dimension is named as “*Novelty Seeking*” (*mean: 4.34, st. dev.: 0.77*). The second dimension explains 20.885% of the variance of individuals’ push holiday motivations, and the Cronbach’s alpha coefficient was calculated as 0.854. There are 3 items under the third dimension and this dimension is called “*Socialization*” (*mean: 4.00, st. dev.: 0.92*). The third dimension explains 14.772% of the variance of the participants’ push holiday motivations, and the Cronbach’s alpha coefficient was calculated as 0.754. There are 2 items under the fourth dimension, and this dimension is called “*Subjective Satisfaction*” (*mean: 4.81, st. dev.: 0.42*). The fourth dimension explains 11.874% of the variance of the participants’ push holiday motivations and the Cronbach’s alpha coefficient is 0.732. Factor loadings in the push holiday motivations scale range from 0.67 to 0.87, and the scale explains 70.028% of the variance of the participants’ push holiday motivations. Cronbach’s alpha value, which is the internal consistency coefficient of the push holiday motivations scale, is 0.887. Since the scale was adapted to Turkish, the 4-factor structure of the measurement tool was subjected to confirmatory factor analysis and the scale was confirmed (*CMIN/df: 4.384, GFI:0.940, CFI: 0.945, TLI: 0.929, RMSEA, 0.07*). As a result of the analysis, the standardized factor loads were between 0.70 and 0.78 in *Physical Health and Spiritual Satisfaction* dimension, 0.65 and 0.88 in *Novelty Seeking* dimension, 0.66 and 0.80 in *Socialization* dimension and 0.67 and 0.87 in *Subjective Satisfaction* dimension. The average variance explained and composite reliability values, which were calculated as the construct validity measure of the scale, were examined. Accordingly, AVE: 0.55 and CR:0.86 for the first factor, AVE: 0.61 and CR: 0.86 for the second factor, AVE: 0.52 and CR: 0.77 for the third factor, AVE: 0.60 and CR: 0.75 for the fourth factor.

4.5. Holiday Intention Scale

It was measured by adapting the measurement tool used by Lin (2007), developed by Davis (1989) to determine the behavioral intentions of the individuals participating in the study towards taking a vacation during the COVID-19 process. Consumers evaluated their behavioral intentions to take a vacation during the COVID-19 process with a 5-point Likert scale (*1=Strongly Disagree and 5=Strongly Agree*). In Lin (2007)’s study, Cronbach’s alpha value was calculated as 0.87 for the behavioral intention factor. As a result of the explanatory factor analysis, it was seen that the factor loads were between 0.69 and 0.86, the AVE value was 0.60 and the CR value was 0.82. Within the scope of the current study, firstly, the one-dimensional factor structure of the behavioral intention to take vacation scale was revealed by explanatory factor analysis using varimax rotation (*KMO: 0.722, Approx Chi-Square: 1765,563, df:3, p:0.000*). The factor loadings of the 3 items in the scale vary from 0.89 to 0.96, and the scale explains 86.784% of the variance of the behavioral intentions of the participants to take a vacation during the COVID-19 process (*mean: 2.47, st. dev.: 1.35*). The Cronbach’s alpha coefficient calculated as the internal consistency coefficient of the scale is 0.923. Since

the scale was rearranged according to the COVID-19 process and the scale items were adapted to Turkish, confirmatory factor analysis was performed (*CMIN/df*: 1.062, *GFI*:0.999, *CFI*: 0.999, *TLI*: 1.000, *RMSEA*, 0.01). As a result of the analysis, it was seen that the standardized factor loads of the scale items were between 0.78 and 0.96. While the AVE value calculated to determine the construct validity of the scale is 0.81, the CR value is 0.93.

5. Results

5.1. Findings Based on Differences Between Research Variables and Participant Profile

It has been determined by independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) that the fears of the individuals participating in the research, travel anxiety, holiday motivations and behavioral intentions to take a vacation during the pandemic differ according to various demographic characteristics. Women (\bar{x} =2.78, p =.000) participating in the study have a higher fear of COVID-19 than men (\bar{x} =2.30, p =.000). Similarly, women's (\bar{x} =2.98, p =.000) travel anxiety is higher than men (\bar{x} =2.52, p =.000). On the other hand, it was observed that the push holiday motivation of women (\bar{x} =4.39, p =.000) was higher than that of male participants (\bar{x} =4.21, p =.000). Similarly, female (\bar{x} =4.31, p =.000) participants' pull holiday motivations are higher than male (\bar{x} =4.10, p =.000) participants.

It was observed that the push holiday motivations of the participants aged 56 or more (\bar{x} =3.96, p =.000) were significantly lower than those aged 18-25 (\bar{x} =4.42, p =.000). Similarly, the average pull holiday motivation of individuals aged 56 or over (\bar{x} =3.70, p =.000) is lower than those aged 18-25 (\bar{x} =4.46, p =.000). In addition, the average for attractive holiday motivations of married individuals (\bar{x} =4.32, p =.000) is higher than single individuals (\bar{x} =4.19, p =.000). It was observed that the fear of COVID-19 of married individuals (\bar{x} =2.74, p =.000) participating in the study was higher than that of single individuals (\bar{x} =2.50, p =.000). In addition, it was determined that the travel anxiety of married individuals (\bar{x} =2.94, p =.000) was higher than that of single individuals (\bar{x} =2.74, p =.000). In addition, it has been determined that the travel anxiety of individuals with high school or lower education level (\bar{x} =3.16, p =.000) is higher than individuals with postgraduate education (\bar{x} =2.69, p =.000). In addition, it was observed that the average of pull holiday motivation of individuals with high school or below education (\bar{x} =4.00, p =.000) was significantly lower than individuals with undergraduate education (\bar{x} =4.29, p =.000).

It has been determined that the travel anxiety of the participants with a monthly personal income of 11,201 TL or more (\bar{x} =2.54, p =.000) is significantly lower than the individuals with a monthly income of 2,800 TL or less (\bar{x} =2.98, p =.000). On the other hand, individuals with a monthly personal income of 11,201 TL or more (\bar{x} =2.77, p =.000) have a higher average intention to take a vacation during the COVID-19 process than participants with a monthly income of 2,800 TL or less (\bar{x} =2.40, p =.000). According to another interesting result regarding the monthly personal income and holiday motivations of the participants, the average of pull holiday motivations of individuals with a monthly income of 2,800 TL or less (\bar{x} =4.38, p =.000) is significantly higher than those with a monthly income of 11,201 TL or more (\bar{x} =4.09, p =.000). Among the individuals participating in the research, university graduates (\bar{x} =4.36, p =.000) have higher push holiday motivations and intentions to take a holiday during the COVID-19 process compared to individuals who are not university graduates (\bar{x} =4.15, p =.000).

It has been observed that housewives ($\bar{x}=3.08$, $p=.000$), retired ($\bar{x}=2.81$, $p=.000$) or currently unemployed ($\bar{x}=2.95$, $p=.000$), individuals participating in the research have higher fears of COVID-19 compared to students or working individuals. Similarly, it has been observed that the travel anxiety of housewives ($\bar{x}=3.05$, $p=.000$), retired ($\bar{x}=3.09$, $p=.000$) or currently unemployed ($\bar{x}=3.09$, $p=.000$) individuals is higher than those who are students or working (civil servants or private sector employees). In addition, it was observed that the push holiday motivations ($\bar{x}=4.13$, $p=.000$) and pull holiday motivations ($\bar{x}=4.00$, $p=.000$) of retired individuals were lower than the individuals in other groups. In addition, it was observed that the push holiday motivations ($\bar{x}=4.39$, $p=.000$) and pull holiday motivations ($\bar{x}=4.46$, $p=.000$) of the students were higher than the individuals in the other groups.

Among the individuals participating in the study, the fear of COVID-19 of the individuals who stayed at least one night ($\bar{x}=2.46$, $p=.000$) for holiday purposes during the pandemic is lower than the individuals who did not stay ($\bar{x}=2.76$, $p=.000$) for holiday during the pandemic. Similarly, those who stayed for at least one night ($\bar{x}=2.34$, $p=.000$) for vacation during the pandemic had lower travel anxiety compared to the participants who did not stay ($\bar{x}=3.19$, $p=.000$). On the other hand, the intention of individuals who have stayed ($\bar{x}=3.41$, $p=.000$) for vacation during the pandemic is higher than those who have not stayed ($\bar{x}=1.85$, $p=.000$) in this process. As of the date of the current study, individuals diagnosed ($\bar{x}=2.40$, $p=.000$) with COVID-19 among the participants have a significantly lower fear of COVID-19 compared to individuals who have not yet contracted this disease ($\bar{x}=2.66$, $p=.000$).

It was observed that the fears of COVID-19 of the participants, who stated that they plan to take a vacation ($\bar{x}=2.42$, $p=.000$) if the COVID-19 pandemic continues for the next 1 year, are lower than those who do not plan to take a vacation ($\bar{x}=2.80$, $p=.000$) in such a situation. Similarly, if the pandemic lasts for 1 more year, it has been observed that the travel anxiety of those who plan a holiday ($\bar{x}=2.25$, $p=.000$) is lower than those who do not plan a trip ($\bar{x}=3.27$, $p=.000$). On the other hand, if the pandemic continues for another year, it has been observed that the push holiday motivations of the participants who have a holiday plan ($\bar{x}=4.44$, $p=.000$) are higher than the participants who do not have a holiday plan ($\bar{x}=4.26$, $p=.000$). Similarly, the average of pull holiday motivations of the participants who stated that they would go on vacation ($\bar{x}=4.34$, $p=.000$) if the pandemic continued was higher than the participants who stated that they would not go on vacation ($\bar{x}=4.18$, $p=.000$) during this period. As a matter of fact, if the pandemic continues for another year, the behavioral intentions of individuals who have a holiday plan to take a holiday ($\bar{x}=3.74$, $p=.000$), are higher than those who do not have a holiday plan ($\bar{x}=1.55$, $p=.000$), which also supports this view. Participants who plan to take a vacation ($\bar{x}=4.38$, $p=.000$) in the next year after the pandemic ends have a higher motivation for push vacation than participants who do not plan to take a vacation ($v=4.07$, $p=.000$) in such a situation. Similarly, the pull motivation of the participants who plan to take a vacation ($\bar{x}=4.29$, $p=.000$) in the event of the end of the pandemic is higher than the participants who do not have a vacation ($\bar{x}=3.98$, $p=.000$) plan in such a situation. If the pandemic is over, those who plan a vacation ($\bar{x}=2.64$, $p=.000$) have a higher behavioral intention to take a vacation compared to participants who do not have such a plan ($\bar{x}=1.40$, $p=.000$). In addition, the travel anxiety of individuals who plan to take a vacation ($\bar{x}=2.82$, $p=.000$) in the event of the end of the pandemic is lower than those who do not have such a plan ($\bar{x}=2.82$, $p=.000$).

5.2. The Relationships Between Study Variables

The relations between the variables considered within the scope of the research were interpreted by calculating the Pearson correlation coefficient. The relationships between the variables are summarized in Table 1.

Table 1: Relationships Between Study Variables

Variables	1	2	3	4	5	Mean	St. Deviation
1 Fear of Covid-19	1					2.64	0.92
2 Travel Anxiety	0.647**	1				2.85	1.15
3 Pull Motivations	-0.015	-0.030	1			4.25	0.68
4 Push Motivations	0.006	-0.027	0.769**	1		4.33	0.59
5 Holiday Intention	-0.208**	-0.516**	0.143**	0.175**	1	2.47	1.35

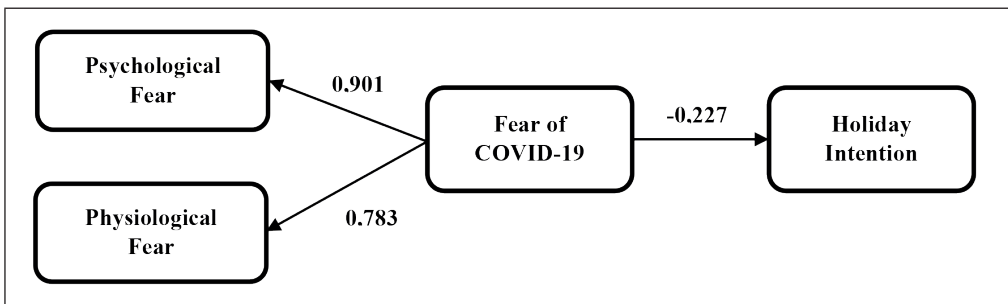
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

When the relations between the variables are examined, it is seen that there is a statistically significant relationship between the fear caused by COVID-19 and the travel anxiety ($r=0.647$) and holiday intention ($r=-0.208$) variables. In addition, there is a significant relationship between travel anxiety and holiday intention ($r= -0.516$). On the other hand, there are statistically significant relationships between repulsive holiday motivations and holiday intention ($r=0.143$), and between attractive holiday motivation and holiday intention ($r= 0.175$).

5.3. The Effect of Fear Of COVID-19 On Holiday Intention

One of the questions sought to be answered within the scope of this research is whether the fear created by COVID-19 affects the intention to take a vacation during the pandemic process. In this direction, in order to determine the effect of fear of COVID-19 on the intention to take a vacation, a structural regression model was created and the model was tested. As a result of the analysis, it was seen that the model that came out there showed good fit ($CMIN/df: 2.945, GFI:0.978, NFI: 0.981 CFI: 0.987, TLI: 0.981, RMSEA, 0.053$). The analyzed model and the resulting standardized path coefficients are summarized in Figure 2.

Figure 2: The Effect of Fear of COVID-19 on Intention to Take Vacation



According to the model summarized in Figure 2, the fear of COVID-19 has two dimensions: psychological and physiological fear. According to the results of the analysis, a 1-unit change in the standard deviation of individuals' psychological fears due to COVID-19 causes a 0.901-unit change in the standard deviation of their fears of COVID-19. In addition, a 1-unit change in the standard deviation of the physiological fears caused by COVID-19 causes a 0.783-unit change in the standard deviation of the fear of COVID-19. On the other hand, according to the model summarized in Figure 1, a 1-unit change in the standard deviation of the fear experienced by individuals due to COVID-19 causes a 0.227-unit change in the standard deviation of their intention to take a vacation during the pandemic period.

5.4. Mediating Role of Travel Anxiety and Holiday Motivations

The main research question to be answered within the scope of the research is whether travel anxiety and holiday motivations have a mediating role in the effect of individuals' fears about COVID-19 on their intention to take a vacation during the pandemic process. In order to answer this question, a structural regression model was created that measures the mediation effect of travel anxiety and holiday motivations on the effect of COVID-19 fear experienced by individuals on their intention to take a vacation during the pandemic process. As a result of the analysis, it was determined that the fit indices of the basic research model were within acceptable limits. (*CMIN/df: 4.447, GFI:0.840, AGFI: 0.814 NFI: 0.828 RMSEA, 0.071*).

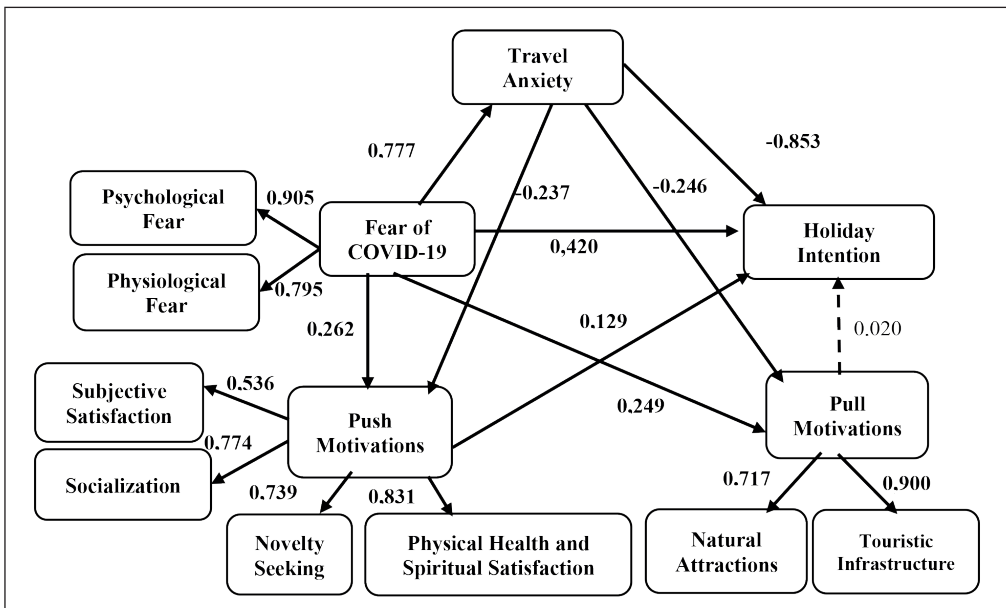
Table 2: Standardized Regression Coefficients Between Study Variables and Result of Hypotheses

	β	p	Result
<i>Travel Anxiety</i> \leftarrow <i>Fear of COVID-19</i>	0.777	***	H1 Supported
<i>Holiday Intention</i> \leftarrow <i>Fear of COVID-19</i>	0.420	***	H2 Supported
<i>Push Motivations</i> \leftarrow <i>Fear of COVID-19</i>	0.262	0.007	H3 Supported
<i>Pull Motivations</i> \leftarrow <i>Fear of COVID-19</i>	0.249	0.035	H4 Supported
<i>Holiday Intention</i> \leftarrow <i>Travel Anxiety</i>	-0.853	***	H5 Supported
<i>Push Motivations</i> \leftarrow <i>Travel Anxiety</i>	-0.237	0.009	H6 Supported
<i>Pull Motivations</i> \leftarrow <i>Travel Anxiety</i>	-0.246	0.029	H7 Supported
<i>Holiday Intention</i> \leftarrow <i>Push Motivations</i>	0.129	0.001	H8 Supported
<i>Holiday Intention</i> \leftarrow <i>Pull Motivations</i>	0.020	0.604	H9 Not supported
<i>Psychological Fear</i> \leftarrow <i>Fear of COVID-19</i>	0.905	***	
<i>Physiological Fear</i> \leftarrow <i>Fear of COVID-19</i>	0.795	***	
<i>Subjective Satisfaction</i> \leftarrow <i>Push Motivations</i>	0.536	***	
<i>Socialization</i> \leftarrow <i>Push Motivations</i>	0.774	***	
<i>Novelty Seeking</i> \leftarrow <i>Push Motivations</i>	0.739	***	
<i>Physical Health and Spiritual Satisfaction</i> \leftarrow <i>Push Motivations</i>	0.831	***	
<i>Natural Attractions</i> \leftarrow <i>Pull Motivations</i>	0.900	0.010	
<i>Touristic Infrastructure</i> \leftarrow <i>Pull Motivations</i>	0.717	***	

The standardized regression coefficients obtained as a result of the analysis and the significance of these coefficients are summarized in Table 2. According to the results of the analysis, the fear of COVID-19 consists of psychological and physiological fears. While the factors that constitute the push holiday motivations of individuals consist of four dimensions as subjective satisfaction, socialization, novelty seeking, physical health and spiritual satisfaction, pull holiday motivations consist of two dimensions as natural attractions and touristic construction.

The constructed structural regression model and the path coefficients on the model are summarized in Figure 3.

Figure 3: Test of Research Model



According to the structural regression model summarized in Figure 2, the fear of COVID-19 experienced by individuals has direct and indirect effects on their intention to take a vacation and holiday motivations during the pandemic process. The direct and indirect effects between the variables in the model are summarized in Table 3. As a result of the analysis, the fear of COVID-19 is effective on holiday motivations, travel anxiety and intention to go on vacation during the pandemic process. In addition, travel anxiety affects holiday motivations and intentions to take a vacation during the pandemic process. On the other hand, it is seen that the effect of push holiday motivations on the intention to take a holiday during the pandemic period is statistically significant, while pull holiday motivations do not have a significant effect on the behavioral intention to take a holiday during the pandemic period.

Table 3: Direct, Indirect and Total Effects Standardized Between Study Variables

	Standardized Total Effects				Standardized Direct Effects				Standardized Indirect Effects			
	<i>Fear of COVID-19</i>	<i>Travel Anx</i>	<i>Pull M.</i>	<i>Push M.</i>	<i>Fear of COVID-19</i>	<i>Travel Anx</i>	<i>Pull M.</i>	<i>Push M.</i>	<i>Fear of COVID-19</i>	<i>Travel Anx.</i>	<i>Pull M.</i>	<i>Push M.</i>
<i>Travel Anx.</i>	0.777	-	-	-	0.777	-	-	-	-	-	-	-
<i>Pull M.</i>	0.058	-0.246	-	-	0.249	-0.246	-	-	-0.191	-	-	-
<i>Push M.</i>	0.078	-0.237	-	-	0.262	-0.237	-	-	-0.184	-	-	-
<i>Holiday Int.</i>	-0.232	-0.883	-	0.129	0.420	-0.853	-	0.129	-0.652	-0.031	-	-

According to the structural regression model, travel anxiety and push holiday motivation have a partial mediator role in the effect of fear of COVID-19 on behavioral intention to take a vacation during the pandemic process. In addition, it has been observed that travel anxiety has a partial mediator role in the effect of fear of COVID-19 on push and pull holiday motivations. According to these results, the H_{10} , H_{11} , H_{13} and H_{14} hypotheses were supported, while the H_{12} hypothesis was not supported.

6. Conclusion and Discussion

In this study, COVID-19 it was observed that the individuals participating in the research were predominantly young adults, earning more than the minimum wage, female, married, university graduate and working segment. While most of the participants stated that they were not diagnosed with COVID-19 as of the date of the research, it was seen that nearly half of the participants stayed for vacation during the pandemic process. If the pandemic continues in the next 1 year, 42% of the participants reported that they would stay for vacation, while it was observed that this rate doubled if the pandemic ended.

The differences between the demographic characteristics of the individuals participating in the study and the research variables are compatible with the “Fear of Travel Model” proposed by Fennel (2017), which he argues that the socio-demographic characteristics of the individuals affect the fear of travel and holiday behaviors. The difference in motivation observed between women and men overlaps with the studies of Kiewa (1994) and Whittington (2006). On the other hand, the fact that female participants have higher COVID-19 fears and travel anxiety than males can be associated with higher risk aversion behaviors of females than males, similar to the study of Park & Ressinger (2010). It has been observed that the age variable is an important variable that explains the travel intentions of individuals in past studies (Khan et al., 2018). As a matter of fact, Senbeto & Hon (2020) determined that after the SARS epidemic, the intentions of elderly individuals to take a vacation were more affected. It is noteworthy that similar result observed in the current study is seen in individuals in this age group who are exposed to restrictions for a longer period of time due to COVID-19 or are more affected by the negativities experienced. In addition, according to the other results, it has been interpreted as the fact that married individuals may be worried that their spouse or children may also be infected with COVID-19. In the future, it is thought that increasing the number of studies

investigating the effects of fear of COVID-19 and travel anxiety according to marital status and family structure of individuals will contribute to the literature.

In the past research, it was observed that the behavioral intentions of high-income individuals to take a vacation were high (Floyd et al., 2004; Djeri et al., 2014). Accordingly, in this research individuals in the low-income group are more motivated to take a vacation in a tourist destination with natural attractions and suitable touristic infrastructure. In order to determine the variables that cause this situation, it would be appropriate to investigate the psychological reasons that affect the holiday motivation of individuals according to their monthly income in the new normal period after the pandemic. Because this result suggests that individuals with low income may have gone through the pandemic process in psychologically more difficult conditions due to financial inadequacies.

According to the differences based on the participants' education level, it has been interpreted as that, in parallel with the increase in the education level of highly educated individuals, they can follow scientific publications and current developments more about COVID-19, have more information about the ways of protection from this disease, and have higher health awareness, so their anxiety may be low. It has also been demonstrated in past studies that knowledge about COVID-19 affects behavioral intentions to take a vacation (Han et al., 2020). In previous studies, it has been observed that as the education level of individuals increases, the average of their perceptions of travel risks and concerns decreases, and their holiday motivation increases (Qi et al., 2009; Sönmez & Greafe, 1998). In this regard, the results obtained from the present study were found to be compatible with the literature.

Moreover, according to the differences based on the participants working status it has been interpreted as individuals who do not have to work and therefore do not need to contact other people unless they have to, may have increased their fear of COVID-19. This result is similar to the result of the difference observed between holiday motivations according to the age of the participants. The fact that COVID-19 is frequently observed in individuals over the age of 50, the possibility of a more severe course of the disease in these individuals, and the high death rate in individuals over the age of 50, necessitated the implementation of stricter measures for individuals in this age group during the pandemic process. This situation may have provided the postponement of holiday motivations, which meet the physiological needs of the individuals aged 50 or over, which are in the lowest class of the hierarchy of needs, and which constitute their needs such as socialization, self-actualization, and close relationships with others at higher levels. It is expected that the investigation of the factors affecting the holiday motivation of individuals in the middle age group in future studies in this field will contribute to the literature. This result was associated with the increase in socialization motivation of students who could not continue their education and training activities face-to-face during the pandemic process. In the near future, it will contribute to the literature by examining holiday motivations with the intention of taking a holiday on students in terms of behaviors in the new normal period.

When the COVID-19 fears of the individuals participating in the study who stayed at least one night for vacation during the pandemic were examined, it was seen that the COVID-19 fears of the individuals who took a holiday and their anxiety about traveling during the pandemic period were low despite the uncertainties and restrictions brought by the pandemic period.

Reaching a similar conclusion in a previous study, Rittichainuwat & Chakraborty (2009) found that individuals who revisit a particular destination under the fear of illness or terrorism have less risk perception. In the current study, individuals who have stayed at least once and for at least 1 night during the COVID-19 pandemic have low fears and travel concerns, and high intention to vacation again during the pandemic process, which is associated with low-risk perceptions in this period.

As of the date of the current study, when the differences in the fear of COVID-19 among the participants who were diagnosed with COVID-19 are examined, it is thought that the fear of the disease may have decreased due to the experiences of individuals who have been cured of the coronavirus disease once. In the upcoming period, it is expected that studies to determine what is effective in the difference between the fears of COVID-19 of individuals who have been infected with COVID-19 and those who have not been diagnosed with this disease before are expected to contribute to the literature.

Considering the reasons for the difference between the fears of COVID-19 and travel concerns of the participants, who stated that they plan to take a vacation if the COVID-19 pandemic continues for the next 1 year, it can be considered that the vaccine application and effective treatment methods, which have recently become increasingly widespread, are effective. In addition, it is thought that individuals are less afraid of COVID-19 by increasing their precautions against the disease and they are starting to plan their vacations.

On the other hand, considering the surprising difference between the attitudes of the participants who plan to take a vacation in case the pandemic continues for another year, towards their holiday motivation, it is thought that the factors causing this may mostly be psychological. It was thought that individuals felt bored or overwhelmed by restrictions and prohibitions despite COVID-19, and therefore, it was thought that even though the pandemic continued by taking all necessary precautions, their needs and motivations to take a vacation may have outweighed the fears of COVID-19. As a matter of fact, if the pandemic continues for another year, the high behavioral intentions of individuals who have a vacation plan to take a vacation also support this view. On the other hand, these results are also associated with the “*The Effect-Recovery*” theory of Meijman & Mulder (1998) and the “*Conservation of Resources*” theory of Hobfoll (1998). According to these theories, the fact that individuals go on vacation after a stressful or distressing experience means an opportunity for them to stay away from this stress and distress environment and to reach life satisfaction. When individuals have negative perceptions that the pandemic will continue, their motivation to take a vacation and their intention to take a vacation are positively affected by this situation, suggesting that they aim to get away from stress and problems, as in the studies of Chen et al. (2014).

When the relationships between the research variables are examined in line with the data collected from the participants, it is seen that there is a high level of positive relationship between fear of COVID-19 and travel anxiety, while there is a moderate negative relationship between travel anxiety and holiday intentions. Accordingly, when there is a one-unit increase in individuals' fear of catching COVID-19, there is an increase of 0.647 units in the anxiety of traveling for vacation during the pandemic process. When there is a 1-unit increase in the travel anxiety of individuals, there is a 0.516-unit decrease in their holiday intentions. This situation has been interpreted as the fear of COVID-19 affects travel anxiety, and travel anxiety

affects the intention to take a vacation. In the current study, the perceived risk factors affecting individuals' travel anxiety were not addressed. However, Reisinger & Mavando (2005) revealed that tourists' risk perception increases their travel anxiety. In addition, Chien et al. (2016) stated that fear and anxiety increase risk perception and suggested that this may increase travel anxiety. For this reason, in future studies, studies on the risk perceptions of individuals about taking a vacation during the COVID-19 process will contribute to the literature.

On the other hand, it is observed that there is a negative and weak relationship between the fears experienced by the participants due to COVID-19 and their intention to take a vacation during the pandemic process. Accordingly, the 1-unit increase observed in participants' fears of COVID-19 causes a 0.208-unit decrease in their intention to take a vacation during the pandemic process. This situation has been interpreted as the fear of COVID-19 affects the intention to take a vacation during the pandemic process negatively but to a very small extent. On the other hand, it was observed that there was a high positive correlation between push and pull holiday motivations, while a positive but very weak relationship was found between motivations and intentions to take a vacation.

When the findings in Figure 1 and Figure 2, in which the research model is summarized, and the findings in table-2 and table-3 are considered together, it has been seen that the fears of individuals due to COVID-19 have a positive effect on their anxiety about travels to be made during the pandemic process and their travel motivations. Accordingly, as the fear of COVID-19 increases in individuals, it is seen that travel anxiety and holiday motivation increase. The finding that COVID-19 increases travel anxiety is consistent with the result in the study of Luo & Lam (2020). On the other hand, although Minnaert (2014) reached similar results, it was not possible to examine its effect on travel anxiety since the uncertainty factor caused by COVID-19 was not included in the research model within the scope of the current study. For this reason, it will contribute to the literature to examine the effects of epidemics and the uncertainty caused by the crises in the tourism sector on tourism behaviors in future research.

On the other hand, participants' travel anxiety and fear due to COVID-19 negatively affect their intentions to take a vacation during the pandemic process. The first of the remarkable results in this triple relationship is that although the direct effect of the fear of COVID-19 on the intention to take a vacation is positive, the total effect also becomes negative because the indirect effect is strongly negative. The factor explaining this situation is the partial mediation effect of travel anxiety and push holiday motivations according to the model. Travel anxiety and push holiday motivations are powerful mediating variables that affect both the direction and strength of the effect of individuals' fear of COVID-19 on their intention to take a vacation. Examining the effect of fear of swine flu on travel intentions, Lee et al. (2012) found that perceptions of the epidemic did not have a negative effect on travel intentions, on the contrary, they did not restrict their desire to travel despite the swine flu virus in order to adapt to living with the epidemic and to keep the effects of the disease in daily life at acceptable levels. From this point of view, the reason why the fear of COVID-19 positively affects the behavioral intention to take a vacation during the pandemic process can be explained by the effort to harmonize the negative effects of the pandemic with the wishes and motivations of current life, to ensure subjective well-being, and to keep fear and anxiety at a controllable level. As

a matter of fact, Bota-Garcia & Leoni (2020) found that individuals affected by COVID-19 increased their willingness to travel, especially in the summer period. The authors explained the reason for this with the view that the holiday is seen as an escape route by individuals in order to realize subjective well-being and to eliminate the negative mood brought by the pandemic, and that the emotional and hedonic components outweigh the negative emotional states such as fear and anxiety.

It has been observed that push holiday motivations, which are considered as another mediating variable in the research model, positively affect the intention to take a vacation during the pandemic period, while pull holiday motivations do not affect the intention to take a vacation during the pandemic period. For this reason, attractive factors do not have a mediating effect on the effect of fear of COVID-19 on holiday intention. In addition, travel anxiety has a partial mediation effect on the effect of fear of COVID-19 on push and pull motivations. According to this, although the fear of COVID-19 affects holiday motivations positively, it is seen that the total positive effect has decreased because it triggers travel anxiety and travel anxiety affects holiday motivations negatively. In this regard, travel anxiety is an important mediating variable that governs the effect of individuals' fears of COVID-19 on holiday motivation. The results of the analysis showed that the perceptions towards the epidemic positively affected the holiday motivation and behavioral intention to take a holiday, and therefore, in contrast with the study of Lee et al. (2012), it showed parallelism with the study of Reisinger & Mavando (2005).

The results obtained from the research model are in line with the "*Health Belief Model*" theory proposed by Rosenstock (1974) about 50 years ago. According to the theory, individuals who realize that there is a threat to their health take some measures to eliminate it. These measures may manifest as physically escaping from the threat element, or psychologically in the form of coping with this element. When the current research results are examined in terms of this theory, it is possible to say that individuals exhibit behaviors compatible with both situations. Accordingly, in the first case, individuals experience anxiety disorder due to fear caused by COVID-19, and this negatively affects their intention to take a vacation. In addition to this situation, which can be seen as a physical avoidance, individuals developed holiday motivation in response to the fear they experienced due to COVID-19, and their intention to take a vacation was positively affected in response to this fear. According to Brewer et al. (2004), the conflict between the desire to travel, take a vacation and the anxiety about health risks is a part of the strategy of individually overcoming the negativities experienced. As a matter of fact, in the study of Bota-Garcia & Leoni (2021), in which they investigated the willingness of individuals to take a vacation according to their exposure to COVID-19, they found that individuals who were exposed to coronavirus in various ways were more willing to take a vacation. Similarly, Buckley & Westaway (2020) stated that in the post-COVID-19 period, holiday motivation of individuals will be strengthened in terms of mental health and touristic activities to be done in the open air will provide psychological relief.

According to Folinas & Metaxas (2020), the tourism sector is "sick" due to COVID-19. However, in these days when curfews and travel bans have come to an end, touristic businesses have started to open and vaccines have started to become widespread, tourism has started to show signs of revival, although it has not yet compensated for the economic losses in the past. As emphasized by Fernandes (2020), how the travel habits and holiday behaviors of individuals

will be shaped in the new normal period in countries such as China, Italy and France, which are among the important tourism centers of the world, where the negative effects of COVID-19 on the tourism sector are seen at a high rate, how long will it take for the sector to recover economically? Time will tell if it will. During this time, the outputs based on academic research to be presented to the managers in the sector will be guiding.

Authors' Contribution

The authors declare that they have contributed equally to this work.

Conflict of Interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P. & Day, G. S. (2013). *Marketing research: International student version*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Abdullah, M., Dias, C., Muley, D. & Shahin, M. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100255.
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health And Addiction*, 1-9.
- Alexa, L., Apetrei, A. & Sapena, J. (2021). The COVID-19 lockdown effect on the intention to purchase sustainable brands. *Sustainability*, 13(6), 3241.
- American Hotel & Lodging Association (AHLA). Leisure and hospitality industry proves hardest hit by COVID-19. Retrieved August 28, 2021 from <https://www.ahla.com/COVID-19s-impact-hotel-industry>
- Assaf, A. & Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5), 731-733.
- Bae, S. Y. & Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards untact tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Bakar, N. A. & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Baker, D. (2014). The effects of terrorism on the travel and tourism industry. *The International Journal of Religious Tourism And Pilgrimage*, 2(1), 58-67.
- Baker, D. M. A. (2015). Tourism and the health effects of infectious diseases: Are there potential risks for tourists?. *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality*, 1(12), 1.
- Bakioğlu, F., Korkmaz, O. & Ercan, H. (2020). Fear of COVID-19 and positivity: Mediating role of intolerance of uncertainty, depression, anxiety, and stress. *International Journal of Mental Health And Addiction*, 1-14.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

- Beck, M. J. & Hensher, D. A. (2020). Insights into the impact of COVID-19 on household travel and activities in Australia—The early days under restrictions. *Transport Policy*, 96, 76-93.
- Boto-García, D. & Leoni, V. (2021). Exposure to COVID-19 and travel intentions: Evidence from Spain. *Tourism Economics*, 1354816621996554.
- Bratman, G. N., Anderson, C. B., Berman, M. G., Cochran, B., De Vries, S., Flanders, J. & Daily, G. C. (2019). Nature and mental health: An ecosystem service perspective. *Science Advances*, 5(7), eaax0903.
- Brewer, N. T., Weinstein, N. D., Cuite, C. L. & Herrington, J. E. (2004). Risk perceptions and their relation to risk behavior. *Annals of Behavioral Medicine*, 27(2), 125–130.
- Broche-Pérez, Y., Fernández-Fleites, Z., Jiménez-Puig, E., Fernández-Castillo, E. & Rodríguez-Martin, B. C. (2020). Gender and fear of COVID-19 in a Cuban population sample. *International Journal of Mental Health And Addiction*, 1-9.
- Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490.
- Buckley, R. C. (2019). Therapeutic mental health effects perceived by outdoor tourists: A large-scale, multi-decade, qualitative analysis. *Annals of Tourism Research*, 77(C), 164-167.
- Buckley, R. & Westaway, D. (2020). Mental health rescue effects of women's outdoor tourism: A role in COVID-19 recovery. *Annals of Tourism Research*, 85, 103041.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)*. Third Edition, New York: Routledge.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L. & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203.
- Carballo, R. R., Leon, C. J. & Carballo, M. M. (2017). The perception of risk by international travellers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 9(5), 534-542.
- Casidy, R. & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27(2), 317-325.
- Cattel, R. B. (2013). *Anxiety and motivation: Theory and crucial experiments in*, C. D. Spielberger (Ed.). *Anxiety and behavior*. Academic Press.
- Chen, C. C. & Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709-719.
- Chen, C. C., Petrick, J. F. & Shahvali, M. (2014). Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160.
- Chen, C. F. & Wu, C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301-312.
- Chen, Q. & Pan, S. (2020). Transport-related experiences in China in response to the Coronavirus (COVID-19). *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100246.
- Cheng, Y. H. (2010). Exploring passenger anxiety associated with train travel. *Transportation*, 37(6), 875-896.
- Chew, E. Y. T. & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.

- Chien, P. M., Sharifpour, M., Ritchie, B. W. & Watson, B. (2016). Travelers' health risk perceptions and protective behavior: A psychological approach. *Journal of Travel Research*, 56(6), 744-759.
- Choi, B., An, J. & Lee, S. (2020a). Untact healing to Gangwon province, escaping from Coronavirus. *Korea Economic Daily*. March 27, 2020.
- Choi, K. H., Kim, M. & Leopkey, B. (2020b). Prospective tourists' risk perceptions and intentions to travel to a mega-sporting event host country with apparent risk. *Journal of Sport & Tourism*, 23(2-3), 97-114.
- Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J. & Han, H. (2021). Impact of health risk perception on avoidance of international travel in the wake of a pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 985-1002.
- Chung, L. H. (2015). Impact of pandemic control over airport economics: Reconciling public health with airport business through a streamlined approach in pandemic control. *Journal of Air Transport Management*, 44-45, 42-53.
- Cowan, K. (2020). Survey results: Understanding people's concerns about the mental health impacts of the COVID-19 pandemic. London, United Kingdom: Academy of Medical Sciences.
- Crompton, J. L. (1979) Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- de Bloom, J., Nawijn, J., Geurts, S., Kinnunen, U. & Korpela, K. (2017). Holiday travel, staycations, and subjective well-being. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 573-588.
- de Jongh, A., Holmshaw, M., Carswell, W. & van Wijk, A. (2011). Usefulness of a trauma-focused treatment approach for travel phobia. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 18(2), 124-137.
- Decrop, A. (2006). Vacation decision making. United Kingdom: CABI Publishing.
- Djeri, L., Armenski, T., Jovanovic, T. & Dragin, A. (2014). How income influences the choice of tourism destination? *Acta Oeconomica*, 64, 219-237.
- Etzion, D. (2003). Annual vacation: Duration of relief from job stressors and burnout. *Anxiety, Stress, and Coping*, 16(2), 213-226.
- Etzion, D., Eden, D. & Lapidot, Y. (1998). Relief from job stressors and burnout: Reserve service as a respite. *Journal of Applied Psychology*, 83(4), 577.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R. & Andargoli, A. E. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), 687-692.
- Fennell, D. A. (2017). Towards a model of travel fear. *Annals of Tourism Research*, 66, 140-150.
- Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. SSRN, 3557504.
- Fitzpatrick, K. M., Harris, C. & Drawve, G. (2020). Fear of COVID-19 and the mental health consequences in America. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, And Policy*, 12(1), S17-S21.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L. & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2/3), 19-38.
- Folinas, S. & Metaxas, T. (2020). Tourism: The great patient of coronavirus COVID-2019. *International Journal of Advanced Research*, 4(8), 365-375.

- Fritz, C. & Sonnentag, S. (2006). Recovery, well-being, and performance-related outcomes: The role of workload and vacation experiences. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 936.
- Frumkin, H., Bratman, G. N., Breslow, S. J., Cochran, B., Kahn Jr, P. H., Lawler, J. J. & Wood, S. A. (2017). Nature contact and human health: A research agenda. *Environmental Health Perspectives*, 125(7), 075001.
- Gallego, I. & Font, X. (2021). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: Using big data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1470-1489.
- Gil-Alana, L. A. & Poza, C. (2020). The impact of COVID-19 on the Spanish tourism sector. *Tourism Economics*, 1354816620959914.
- Godovykh, M., Pizam, A. & Bahja, F. (2021). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4), 737-748.
- Golets, A., Farias, J., Pilati, R. & Costa, H. (2020). COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions. *Current Psychology*, 1-14.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Graburn, N. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9-33.
- Gupta, A., Gupta, D. R. & Arora, N. (2010). The relationship between perceived travel risk, travel safety, travel anxiety and intentions to travel: A path analysis study of domestic traveller in India. *International Journal Of Tourism And Travel*, 3(1), 25.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Seventh Edition, Prentice Hall.
- Hall, C. M. (2006). Tourism, disease and global environmental change. In S. Gössling, M. Hall (Eds.), *Tourism and global environmental change (173-193)*. New York, NY: Routledge.
- Hall, C. M., Scott, D. & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Tariq, B., Radic, A. & Park, S. H. (2020). The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 17(18), 6485.
- Hobfoll, S. E. (1998). *Stress, culture, and community: The psychology and physiology of stress*. New York: Plenum.
- Hollingsworth, T. D., Ferguson, N. M. & Anderson, R. M. (2007). Frequent travelers and rate of spread of epidemics. *Emerging Infectious Diseases*, 13(9), 1288.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. & Hamid, A. B. A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior*. 5th Edition, Ohio: Cengage Learning.
<https://www.worldometers.info/coronavirus/> , Retrieved August 28, 2021.
- Huang, L. & Tsai, H.-T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561-574.

- Huang, X., Dai, S. & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basın Yayım.
- Jang, S. & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Karagöz, D., Işık, C., Dogru, T. & Zhang, L. (2020). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: Examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1595-1612.
- Khan, M. J., Chelliah, S. & Ahmed, S. (2018). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351-367.
- Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F. & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: The moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721-738.
- Khare, A. S., Joshi, A. & Alkonda, V. (2021). Impact of COVID-19 on travel motivators. *Multi-Disciplinary Journal*, 6(1), 1-26.
- Kiewa, J. (1994). Self-control: The key to adventure? Towards a model of the adventure experience. *Women & Therapy*, 15(3-4), 29-41.
- Kim, K., Noh, J. & Jogaratham, G. (2006). Multi-Destination segmentation based on push and pull motives: pleasure trips of students at a U.S. university. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 19-32.
- Kim, H. L. (2015). An examination of salient dimensions of senior tourist behavior: Relationships among personal values, travel constraints, travel motivation, and quality of life (QoL) (PhD Thesis).
- Kim, J. & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Kim, S. S. & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26, 347-357.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G. & Tsonas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053.
- Korstanje, M. E. (2011). The fear of traveling: A new perspective for tourism and hospitality. *Anatolia*, 22(2), 222-233.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A. & Dimou, I. (2020). COVID-19 and holiday intentions: The case of Crete, Greece. *Anatolia*, 32(1), 148-151.
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289-300.
- Lee, C. C. & Chen, M. P. (2020). Do country risks matter for tourism development? International evidence. *Journal of Travel Research*, 0047287520954539.
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J. & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89-99.
- Leggat, P. A., Brown, L. H., Aitken, P. & Speare, R. (2010). Level of concern and precaution taking among Australians regarding travel during pandemic (H1N1) 2009: Results from the 2009 Queensland Social Survey. *Journal of Travel Medicine*, 17(5), 291-295.

- Li, J., Nguyen, T. H. H. & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*, 102964.
- Li, Y. W. (2003). Evaluating the urban commute experience: A time perception approach. *Journal of Public Transportation*, 6(4), 3.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Luo, J. M. & Lam, C. F. (2020). Travel anxiety, risk attitude and travel intentions towards Travel Bubble destinations in Hong Kong: Effect of the fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 17(21), 7859.
- Ma, H., Chiu, Y. H., Tian, X., Zhang, J. & Guo, Q. (2020). Safety or travel: Which is more important? The Impact of disaster events on tourism. *Sustainability*, 12(7), 3038.
- Magano, J., Vidal, D. G., Dinis, M. A. P. & Leite, Â. (2021). Validation and psychometric properties of the portuguese version of the coronavirus anxiety scale (CAS) and fear of COVID-19 scale (FCV-19S) and associations with travel, tourism and hospitality. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 427.
- Mansfeld, Y. & Pizam, A. (2006). Tourism and safety issues. In Y. Mansfeld, A. Pizam (Eds.), *Tourism, security & safety: From theory to practice* (pp. 139-141). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Maslow, A. & Lewis, K. J. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Salenger Incorporated*, 14(17), 987-990.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*. ahead-of-print.
- Meijman, T. F. & Gijsbertus, M. (1998). Psychological aspects of workload. In P. J. D. Drenth, H. Thierry, C. J. De Wolff (Eds.), *Handbook of work and organizational psychology* (Vol. 2: Work Psychology) (5-33), Hove, England: Psychology Press.
- Minnaert, L. (2014). Social tourism participation: The role of tourism experience and uncertainty. *Tourism Management*, 40, 282-289.
- Nazneen, S., Hong, X. & Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. *SSRN*, 3592321.
- Neuburger, L. & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A. & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola... still doomed'—The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87.
- Nugraha, A. K. N. A. (2014). Consumers decision to visit a risky destination country: An analysis of tourists risk taking. (Phd Thesis).
- Osland, G. E., Mackoy, R. & McCormick, M. (2017). Perceptions of personal risk in tourists' destination choices: Nature tours in Mexico. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 38-50.
- Öhman, A. (1993). Fear and anxiety as emotional phenomena: Clinical phenomenology, evolutionary perspectives, and information-processing mechanisms. In M. Lewis, J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 511-536). The Guilford Press.
- Parady, G., Taniguchi, A. & Takami, K. (2020). Travel behavior changes during the COVID-19 pandemic in Japan: Analyzing the effects of risk perception and social influence on going-out self-restriction. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100181.
- Park, K. & Reisinger, Y. (2010). Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies*, 12(1), 1-24.

- Qi, C. X., Gibson, H. J. & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B. & Xu, Y. (2020a). A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: Implications and policy recommendations. *General Psychiatry*, 33, e100213.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S. & Song, H. (2020b). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Quintal, V. A., Lee, J. A. & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Rachmawati, I. & Shishido, K. (2020). Travelers' motivations to travel abroad during Covid19 outbreak. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4(1), 1-11.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Richards & Wilson. (2020). Should you buy travel insurance before taking any trips?. Retrieved August 30, 2021 from www.time.com.
- Richter, L. K. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41(4), 340-347.
- Rittichainuwat, B. N. & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328-335.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Senbeto, D. L. & Hon, A. H. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: An evolutionary approach. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 740-755.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Sirgy, M.J., Kruger, P.S. & Lee, D.J. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?. *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275.
- Sönmez, S. F. & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Strauss-Blasche, G., Reithofer, B., Schobersberger, W., Ekmekcioglu, C. & Wolfgang, M. (2005). Effect of vacation on health: Moderating factors of vacation outcome. *Journal of Travel Medicine*, 12(2), 94-101.
- Thornton, P. R., Shaw, G. & Williams, A. M. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: The influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287-297.
- Tran, Q. (2021). Wellness travel motivation post COVID-19. Case: Vietnam. <https://www.theseus.fi/handle/10024/500977>
- Uğur, N. G. & Akbiyik, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744.
- Uysal, M., Li, X. & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decision. In H. Oh, A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 413-439). Burlington, MA: Elsevier.

- Wachyuni, S. S. & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 67-76.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- White, C. J. & Thompson, M. (2009). Self-determination theory and the wine club attribute formation process. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 561-586.
- Whittington, A. (2006). Challenging girls' constructions of femininity in the outdoors. *Journal of Experiential Education*, 28(3), 205-221.
- Wiedemann, K. (2015). Anxiety and anxiety disorders. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, 1, 804-810.
- Wilks, J. & Atherton, T. (1994). Health and safety in Australian marine tourism: A social, medical and legal appraisal. *Journal of Tourism Studies*, 5(2), 2-16.
- Wolff, K., Larsen, S. & Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions. *Annals of Tourism Research*, 79, 1-9.
- WHO- World Health Organization. (2012). International travel and health. https://www.who.int/ith/ITH_EN_2012_WEB_1.2.pdf?ua=1
- Yang, E. C. L. & Nair, V. (2014). Tourism at risk: A review of risk and perceived risk in tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3(2), 1-21.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – a critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.
- Zenker, S., Braun, E. & Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATS). *Tourism Management*, 84, 104286.
- Zhang, L., Sun, X. & Wagner, C. (2019). Exploring the group holiday decision-making process with the support of technology. *Information Processing & Management*, 56(4), 1409-1424.

Research Article / Araştırma Makalesi

THE RELATIONSHIP BETWEEN FIVE-FACTOR PERSONALITY TRAITS AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP TENDENCY: THE CASE OF UNIVERSITY STUDENTS

Asst. Prof. Elif Hasret KUMCU 

Aksaray University, Vocational School of Social Sciences, Aksaray, Türkiye, (elifhasretkumcu@aksaray.edu.tr)

Asst. Prof. Makbule Hürmet ÇETİNEL 

Uşak University, Faculty of Applied Sciences, Uşak, Türkiye, (hurmet.cetinel@usak.edu.tr)

ABSTRACT

While some entrepreneurs make an initiative driven by a strong desire to make money, others motivated by the social benefit which they provide. Social entrepreneurs' personality traits are different from other entrepreneurs. Social entrepreneurs possess all the abilities of a successful entrepreneur, as well as a strong desire for change. They work to maximize social benefit in collective activities. They have a strong sense of social justice. Social entrepreneurs are confident, energetic, and they are capable of persuading others to participate in their ventures easily. The ability to develop a strong network can be considered as one of the important characteristics of visionary social entrepreneurs. Also, social entrepreneurs create superior value for their target audience. In this study, the relationship between the five-factor personality traits of Turkish college students and their social entrepreneurship tendencies were investigated. A comprehensive questionnaire was used to measure the five-factor personality traits and the social entrepreneurship tendencies of 229 college students in Uşak and Aksaray Universities. According to the findings; there is a significant relationship between the sub-dimensions of extraversion, compatibility, responsibility, openness to experiences, and the tendency of social entrepreneurship.

Keywords: Social Entrepreneurship, Five-Factor Personality Traits, Entrepreneurship.

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Bazı girişimciler güçlü bir para kazanma arzusuyla bir girişimde bulunurken, diğerleri sağladıkları sosyal fayda ile motive olurlar. Sosyal girişimcilerin kişilik özellikleri diğer girişimcilerden farklıdır. Sosyal girişimciler, başarılı bir girişimcinin tüm yeteneklerine ve güçlü bir değişim arzusuna sahiptir. Kolektif faaliyetlerde sosyal faydayı en üst düzeye çıkarmak için çalışırlar. Güçlü bir sosyal adalet anlayışına sahiptirler. Sosyal girişimciler kendinden emin, enerjiktirler ve başkalarını girişimlerine katılmaya kolayca ikna edebilirler. Güçlü bir ağ geliştirme yeteneği, vizyon sahibi sosyal girişimcilerin önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilebilir. Ayrıca sosyal girişimciler, hedef kitleleri için üstün değer yaratırlar. Bu çalışmada, Türk üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Uşak ve Aksaray Üniversitelerindeki 229 üniversite öğrencisinin beş faktör kişilik özelliklerini ve sosyal girişimcilik eğilimlerini ölçmek için kapsamlı bir anket kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyime açıklık ve sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Girişimcilik.

www.ijmbe.org ISSN:2147-9208 E-ISSN:2147-9194

http://dx.doi.org/10.17130/ijmbe.861974

Received: 16.01.2021, Accepted: 11.02.2022

Aksaray University, Human Research Ethics Committee, decision dated 22.06.2020 and numbered 2020/06-44

1. Introduction

Entrepreneurship play a vital role in the economic and social development of societies. The concept of social entrepreneurship represents an important phenomenon in the field of entrepreneurship. Social entrepreneurship is an entrepreneurial activity that reveals solidarity between society and individuals. The development of social business models is created with integrity between individuals and the society. Establishments such as professional associations. foundations. student unions. non-governmental organizations established by social entrepreneurs emerge as social business models. Such initiatives are established to support sustainable development and improvement in society. Social entrepreneurship refers to initiatives that focus on creating social benefit. Social entrepreneurship offers value to solve social problems by focusing on value creation. Social entrepreneurs aim to use existing resources effectively to solve social problems. They strive to produce solutions by providing teamwork and cooperation. A social entrepreneur is a person who offers innovative solutions to social problems with the aim of helping society and people rather than making a profit.

People with dominant social entrepreneurship skills. display distinctive aspects of the five-factor personality traits. Since the entrepreneurs with extroversion characteristics have stronger social network; they can form sound relationship with suppliers and customers. This would increase the success of long term. well-founded enterprises. The compatibility sub-dimension of five factor personality traits play a vital role in maintaining the social entrepreneurship and the efficient use of human resources. The main qualities of the responsibility dimension are leadership. goal orientation. productivity and determination. The long term survival depend on the the responsibility dimension of five factor personality traits of the entrepreneur. Thus. social entrepreneurs have a high level of responsibility. The openness to experience characteristics of entrepreneurs are expected to participate in long-term social entrepreneurship activities that require effort because the results will take a relatively long time. Being patient is a prominent aspect of social entrepreneurs. Social entrepreneurship basically focuses on solving social problems. Both social entrepreneurs and profit-oriented entrepreneurs face pressures endured by starting a new business. Social entrepreneurs are less neurotic while resisting this pressure (Gül, 2019:32-33).

The aim of this study is to determine the social entrepreneurship tendencies of university students in terms of Five-Factor Personality Traits. It is very important for young people to be interested in social issues. to produce innovations. to generate solutions to problems by using innovative perspective as they will lead our society in the future. The relationship between the sub-dimensions of personality traits; openness. responsibility. extraversion. compliance. and neuroticism were investigated by utilizing Structurel equation model and correlation analyses. The sub-dimensions of social entrepreneurship were also taken into account were social vision. social networking. innovation. sustainability and financial return.

2. Five-Factor Personality Traits

Personality is the combination of characteristics or qualities that form distinctive traits which affect the individuals interaction with others (Robbins & Judge, 2017:135). According to Burger (2006:23) personality forms the consistent behavior patterns of an individuals stemming from herself/himself. Personality includes cognitive behavioral patterns (Cattel,

1965) and it can be defined as the way of life of the individual (Dubrin, 1994:56). Personality is the individual characteristics that define the feelings, thoughts and behaviors of the individual (Weinstein et al., 2008:330).

Personality includes the innate characteristics of the individual and the skills acquired later. In other words, it constitutes the biological dimension and the social dimension of the individual's psycho-social existence. Individual's unique attitudes and behaviors emerge from these innate and acquired characteristics (Akyıldız, 2006:3). Personality conveys important information about the individual. In other words, personality traits can be a guide for studying the social relations, the professional status of an individual as well as predicting the mental health problems (Li, 2020:368). The Big Five Factor personality model expresses the grouping of personality clusters that emerge from the foundations of personality trait theory. The Five Factors are seen as an explanatory personality model rather than a theory (De Fruyt et al., 2004:207). The five-factor personality model is a model developed by Costa & McCrae (1989) that defines personality as dimensions of five characteristics (Tommasel et al., 2015:814). Costa et al. (1991) listed five factor personality traits as; extroversion, agreeableness, openness to experiences, responsibility, neuroticism.

Five factor personality traits are defined as openness to experiences, responsibility, extroversion, adaptability, and neuroticism.

- *Openness to experiences*: It relates to creativity, innovation, ability to change and diversity preference and refers to the degree of intellectual curiosity.
- *Responsibility*: Explains the individual's ability to be self-disciplined, to be reliable and to be organized. It reflects the individual's planned behavior, future orientations, and the degree of willingness to abide by traditional rules, norms and standards.
- *Extroversion*: The individual is sociable, outgoing, active, has a positive mood, talkative, and has a tendency to encourage other individuals. It reflects the individual's optimism and social interaction.
- *Agreeableness*: It is the tendency of the individual to be compassionate and cooperative rather than suspicious and hostile. Compatibility refers to the degree to which an individual needs pleasant and harmonious relationships with others.
- *Neuroticism*: It refers to personal traits of people who are more prone to psychological stress. It explains the state of nervousness. In other words, it is the degree of experiencing behaviors outside of their control (Papoutsoglou et al., 2020:3; McCrae & Costa, 2004:588).

Social entrepreneurs are defined as those who establish and develop entrepreneurial activities that can create innovative and self-sufficient financial returns by structuring social networks in a sustainable way within the framework of a social vision. The concept of social entrepreneurship has become an increasingly important issue in recent years (Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010:259). Many studies investigated the link between personality and entrepreneurship. However, studies on personality traits and social entrepreneurship are limited. The main purpose of this study is to determine the relationship between personality traits and social entrepreneurship. Due to the limited number of studies in the related field, it is thought that this research will contribute to the literature. Some of the studies dealing with personality traits and social entrepreneurship traits are listed below.

Koe Hwee Nga & Shamuganathan (2010) stated that personality traits affect an individual's actions and intentions. He reported that in the relationship between social entrepreneurship and personality traits, the adaptability dimension positively affects social entrepreneurship, while the openness feature has an effect on social vision, innovation and financial returns.

Ahmed et al. (2020) discussed personality traits and entrepreneurial intent. According to the results, responsibility from the personality traits of five factors has a positive effect on entrepreneurial intention. Extraversion, neuroticism, openness, and compatibility characteristics do not directly affect entrepreneurial intention.

Nga & Shamuganathan (2010) examined personality traits and social entrepreneurship intention in terms of demographic characteristics. According to their results, they found that compliance positively affects all dimensions of social entrepreneurship. Being open to new experiences has a positive impact on social vision, innovation and financial returns.

İrengün & Arikboğa (2015) investigated the effects of personality traits on social entrepreneurship. Their study indicates that there is a significant relationship between personality traits and the tendency to be social entrepreneur.

Wood (2012) investigated whether the personality traits affect the tendency to be innovative social entrepreneur. There are two types of initiatives in business employment: the social innovations and the technological innovations. Social entrepreneurship affects the personality traits. Openness to new experiences support the technological innovations whereas, empathy support the social innovations.

Wang et al. (2015) examined the five factor personality traits in terms of entrepreneurial intention. Entrepreneurial intention consists of two dimensions; faith and preparation. While the personality traits explain extroversion, openness to experiences, responsibility, entrepreneurial intention, belief and preparation, the neuroticism dimension does not have such an effect. Openness to new experiences and neuroticism have a direct impact on entrepreneurial intention.

3. Social Entrepreneurship

The importance of social entrepreneurship and social innovation concepts have been increasing in the last decade. Social entrepreneurship focuses on creating the social values, social entrepreneurial characteristics and behaviors, financial problems or inter-sectoral cooperation in order to create a supported employment area, directing the strategies of enterprises with market orientation and developing social innovations (Choi & Majumdar, 2014:373).

Social entrepreneurship can be considered as a new model to achieve sustainable development. The development-oriented actions of social entrepreneurs define social entrepreneurship and form a research area on this subject (Chandra, 2018:306). According to Chávez et al. (2015:206), the internal and the external social entrepreneurs strive to create value in the society and take steps in this direction. Ahuja et al. (2019:2), suggested that the social entrepreneurship is a sustainable activity development in terms of social welfare by identifying a social situation in the society and developing a solution for this situation.

Social entrepreneurship includes many features of entrepreneurship. Social entrepreneurship constitutes a strong aspect of social change, while entrepreneurship has an important role in promoting economic growth and enhancing competitiveness. Both commercial and social entrepreneurship activities offer employment opportunities. (Medyanik & Al-Jawni, 2017:86). Social entrepreneurs design and implement innovative ideas for social benefit (Gilliss, 2011:256). In this context, social entrepreneurship can be defined as a set of activities and processes carried out by creating opportunities and new opportunities to improve and develop social welfare in the society. The social entrepreneur makes significant contributions to the social field by managing the existing organization with an innovative approach and adopting new business models (Zahra et al., 2009:519). In other words, the social entrepreneur bears the responsibility of dealing with social problems in society (Bikse et al., 2015:470). Social entrepreneurship initiates social change with innovative ideas and enables social needs to be met (Younis, 2020:1). Günzel-Jensen et al. (2020:1) stated that social entrepreneurship contributes to sustainable development goals.

Social entrepreneurs can develop new products and services within a business, as well as establish new ventures. In this context, social entrepreneurs adopt an innovative method of social development by increasing the quality of life of the workforce and participating in the new market economy (Liang, 2020:3). The dimensions of social entrepreneurship; social vision, social networking, innovation / innovation, sustainability and financial return (Nga & Shamuganathan, 2010:263).

- *Social vision*: Refers to the ability to struggle with social and environmental issues with a sense of responsibility, to see and evaluate opportunities and to determine common goals to create high social benefit (Kırılmaz, 2014: 62). According to Denizalp (2007:7) social entrepreneurs create a sustainable vision by identifying social problems and developing solutions accordingly.
- *Social networking*: Social networks enable the entrepreneur to improve network connections and share information. The individual's ability to manage formal or informal relationships in his environment and active participation in social networks support the entrepreneur's collective learning in developing effective and permanent solutions to problems (Caballero et al., 2013:6).
- *Innovation*: innovation is to create a different value with products and technology for sustainable socio-economic developments, to benefit from unexplored markets and to develop innovative ideas by creating strategic harmony (Nga & Shamuganathan, 2010:265).
- *Sustainability*: It aims to establish a balance between economic, social, and environmental interests in order to improve society (Ismail et al., 2014:3). Social entrepreneurs want to create a social value in ensuring and protecting the long-term continuity of all kinds of actions and activities (Nga & Shamuganathan, 2010: 264).
- *Financial Return*: Obtaining a financial return for the social entrepreneur maintains the continuity of the organization. Achieving financial returns is a part of success (Ismail et al., 2014:3).

Some of the studies on social entrepreneurship are as follows;

Rey-Marti (2020) discussed the characteristics, abilities, and behaviors of social entrepreneurs. He emphasized that creating social value for social sustainability is important in increasing social efficiency and effectiveness in businesses. According to his results, he found that the structure and planning of social enterprises are important in addition to the education social entrepreneurs receive.

Eng (2020) discussed the relationship between international social entrepreneurship and personal relationships. According to his results, personal ties play an important role in the harmony between social mission and corporate communication. It aimed to examine international social entrepreneurship, also addressing social responsibility between international charities and cross-border business organizations. International social entrepreneurship; social value creation facilitates the accountability of social goals; He states that personal relationships based on trust can help create commercial opportunities.

Hassan (2020) researched the intention of University students towards social entrepreneurship. He emphasized that the concept of self-efficacy and entrepreneurship training are effective in social entrepreneurship. He found that entrepreneurial networks and perceived university support have no effect on social entrepreneurship.

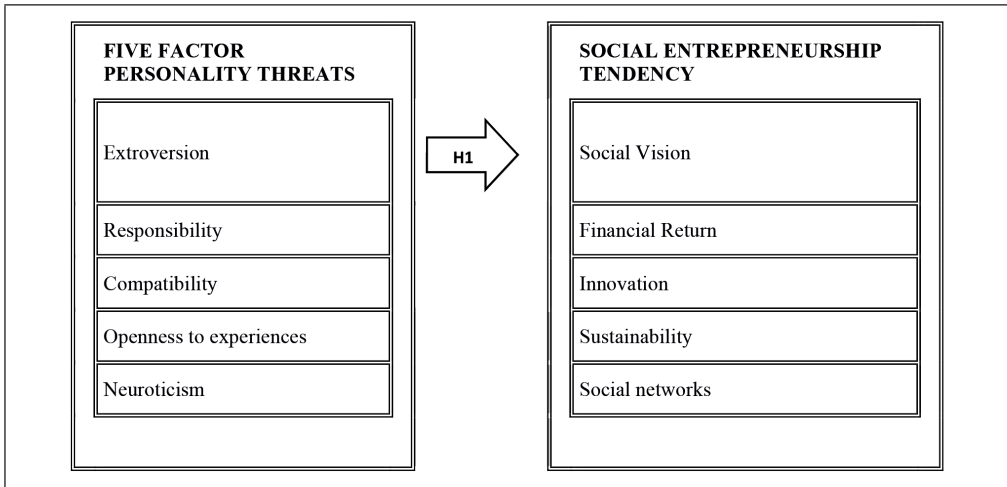
Wu et al. (2020) examined personality and social entrepreneurship. He explored the mediating role of moral detachment and empathic interest and perspective in the relationship between the dark aspects of personality (narcissism, aggression, Machiavellianism) and social entrepreneurship. According to the findings he obtained; education efforts found that the dark side of personality reduced its negative effects on social entrepreneurship. He stated that having high levels of empathic anxiety and taking perspective reduced the influence of the dark trinity of personality on breaking moral values.

Bacqa & Alt (2018) discussed the relationship between empathy and social entrepreneurial intention in terms of prosocial behavior. He stated that the feature that distinguishes social entrepreneurs from traditional entrepreneurs is the ability to empathy. He also emphasized that empathy is an important precursor of social entrepreneurial intention. He found that empathy explains the intention of social entrepreneurship with two characteristics. These; it is self-efficacy and social value.

4. Research Model

Two scales were used in this study to investigate the variables affecting the social entrepreneurship tendencies of university students. Five factors personality traits were determined as independent variables, and social entrepreneurship tendency as dependent variables. "Five Factor Personality Scale" is the scale adapted from Goldberg's (1992) scale. "Social Entrepreneurship Orientation Scale" is the scale developed by Nga & Shamaganathan (2010). The theoretical model of the research is included in Figure 1.

Figure 1: Theoretical Model



5. Methodology

The methodology involves collecting quantitative data using a questionnaire to measure the effects of personality traits of university students on social entrepreneurship tendency. Promoting entrepreneurship is one of the central policy goals of governments around the world. At this point, social entrepreneurship is in a very important position for the social results desired by countries as well as its effects on economic growth. Therefore, this research is to ask the following questions: what are the personality traits of the students in Turkey who have social entrepreneurship trends, is there a relationship between personality traits and social entrepreneurship tendency.

5.1. Research Methodology

With reference to the literature review, there are six main research hypotheses on the relationship between five factor personality traits, sub-dimensions of five factor personality traits, social entrepreneurship tendency and sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. These six main hypotheses and sub-hypotheses are given in the conclusion section.

5.2. Population and Sample

In light of the research, the population of the study consisted of two state universities in Turkey; Usak University and Aksaray University. Students from Uşak University Faculty of Applied Sciences and Aksaray University Social Sciences Vocational School were selected by convenience sampling method. Using the convenience sampling method, the sample of the study consists of 229 students studying at various faculties and vocational schools who have taken business administration classes in their education. In this study, emails sent to the students asking them to participate in the study by filling the on-line questionnaire.

Işık & Aydın (2017) measured social entrepreneurship tendency with 247 students from three universities. Atatürk University. Recep Tayyip Erdoğan University and Artvin Çoruh University. Sirin et al. (2018) conducted a study with 230 students from Kahramanmaraş Sütçü İmam University School of Physical Education and Sports to determine their social entrepreneurship levels. In this study the sample group is comprised of 229 students similar to that of above mentioned studies.

5.3. Data Collection

An online questionnaire prepared with google forms was sent both via e-mail and via WhatsApp groups of the classes to the students who have business courses at both universities. The most attendance was by students from the logistics department. office management department. and accounting department. The survey has been arranged that does not allow leaving blank questions. therefore all surveys have been received fully completed. Collection of the questionnaires took place within three months.

5.4. Data Analysis

The mean of the theoretical sample distribution formed by the means of n-size samples taken from a universe with arithmetic mean μ and standard deviation σ is equal to μ and the standard error to σ / n . As n grows ($n \rightarrow \infty$) the theoretical sampling distribution approaches the normal distribution. (Dişçi, 2008. cited Büyükuysal 2014:3) Based on the central limit theorem. our sample size is (Accepted) as normal distribution. since it is over 200.

As the article of Cronbach; α is the mean of all possible split-half coefficients and α is the value expected when two random samples of items from a pool are correlated (Cronbach, 1951:331). Cronbach's alpha test measures validity and reliability. the value of alpha (α) is expected to be min 0.7 (Cronbach, 1951:311). Here is the results of Cronbach's Alpha Reliability test in Table 1.

Table 1: Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Number of Items
0.927	77

Cronbach's Alpha reliability value is 0.93. Therefore. no statement was removed from the questionnaire.

5.4.1. Descriptive Statistics

The majority of participants was undergraduate students (60.6); 39.4% of the are forth grade students and 31.6% of them are second grade students. 55.8% of the participants were female students while males 44.2%. The big portion of participants have income below 2500 Turkish liras (51.5%). 39.8% of them studying logistics. 29% office management. 24.2% accounting. 58.9% of the participants were age of between 21-23. 63.2% of them from Usak University and 36.8% of them from Aksaray University.

Table 2: Descriptive Statistics

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
University	Usak University	145	63.3	63.3	63.3
	Aksaray University	84	36.7	36.7	100
Branch	Logistics	92	40.2	40.2	40.2
	Office Management	66	28.8	28.8	69
	Accounting	55	24	24	93
	Others	16	7	7	100
Degree	Associate Degree	86	37.6	37.6	37.6
	Undergraduate	139	60.7	60.7	98.3
	Others	4	1.7	1.7	100
Grade	First Grade	52	22.7	22.7	22.7
	Second Grade	72	31.4	31.4	54.1
	Third Grade	15	6.6	6.6	60.7
	Forth Grade	90	39.3	39.3	100
Gender	Female	127	55.5	55.5	55.5
	Male	102	44.5	44.5	100
Age	18-20	50	21.8	21.8	21.8
	21-23	134	58.5	58.5	80.3
	24 and over	45	19.7	19.7	100
Income	2500 TL and below	119	52	52	52
	2501-4500	76	33.2	33.2	85.2
	4501-6500	20	8.7	8.7	93.9
	6501 and over	14	6.1	6.1	100
Total		229	100	100	

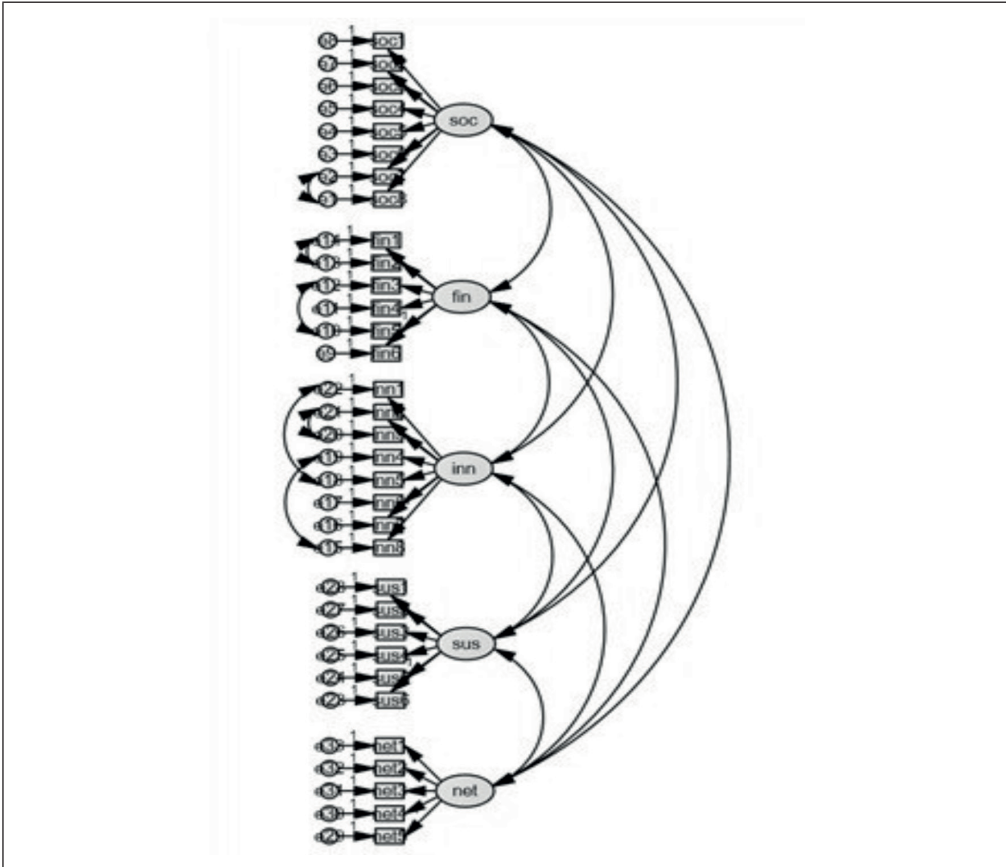
(TL = Turkish Liras)

5.4.2. Confirmatory Factor Analysis for Social Entrepreneurship Scale

Confirmatory Factor Analysis (CFA) is an analysis method that is frequently used in the development of measurement models and provides important facilities. This method is a process for creating a latent variable (factor) based on observed variables through a previously created model. It is generally used in scale development and validity analysis or aims to verify a predetermined structure (Yaslioglu., 2017:78). The fit indices test to what extent the designed model fits with reality, thus revealing the constructional validity of the model (Bagozzi et al., 1991:421-458). Fit indices values: a cutoff value close to .90 for CFI and a cutoff value close to 0.08 for SRMR; and a cutoff value close to 0.06 for RMSEA is appropriate. When $n < 250$ fit

indices values: SRMR>0.09 (or 0.10) and SRMR<0.06 (0.07, 0.08, 0.09, 0.10, or 0.11) resulted in acceptable proportions of simple and complex misspecified models under both robustness and nonrobustness conditions. (Li-tze Hu & Peter M. Bentler, 1999:27). (CMIN) X^2/df value <3 is appropriate and $3 < X^2/df < 5$ is acceptable and also GFI value 0.90 is acceptable. (Kline, 2016:266-273). MI values of regression weights indicate which unobservable variables (factor) an observable variable (expression) is associated with (Arbuckle, 2008).

Figure 2: Confirmatory Factor Analysis for Social Entrepreneurship Scale



The first-level multifactorial structure of the social entrepreneurship scale, which consists of five sub-dimensions and a total of 33 items, was tested by confirmatory factor analysis (CFA) using the AMOS 24 Program. Due to the normal distribution of the data, the maximum likelihood calculation method was used. As a result of the CFA, fit indices (Accepted) in the literature were reached. CFA results are presented in Figure 1. The fit indices obtained as a result of CFA are given in Table 4. Accordingly, it shows that the five-factor model is compatible and acceptable with the data. These results showed that the institutional structure of the social entrepreneurship scale (five-factor model) was confirmed. As Regression Weights; all p values are significant.

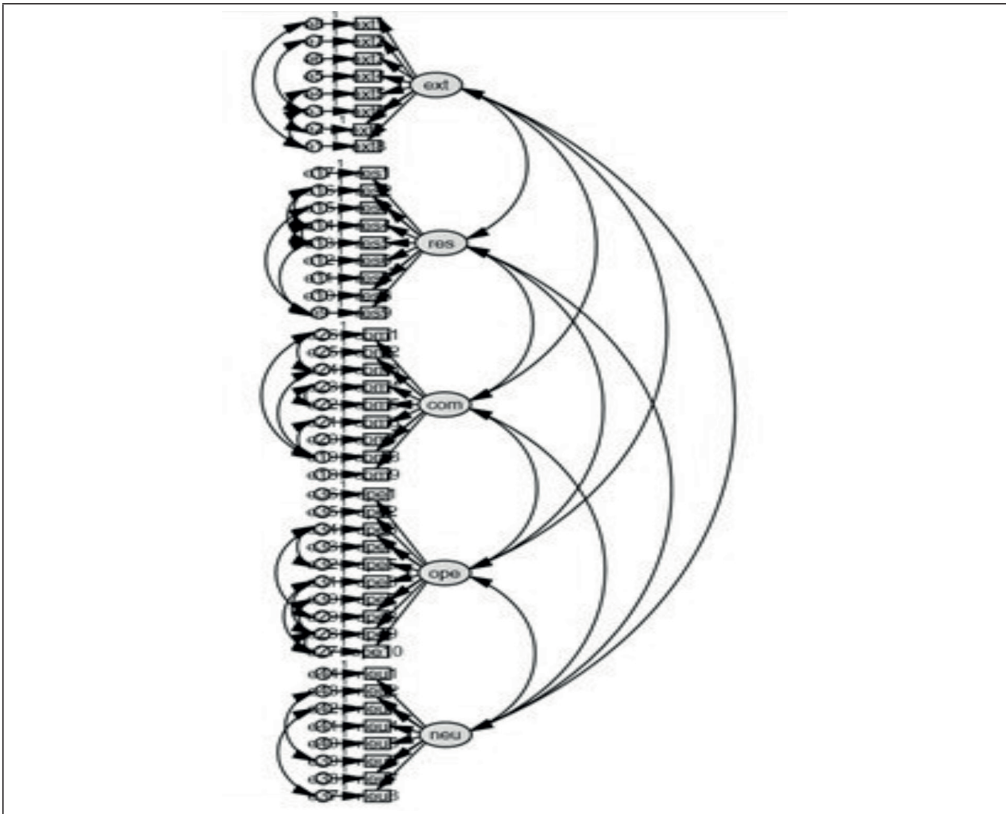
Table 3: Absolute Fit Indices

Absolute Fit Indices			Acceptable
CMIN/DF	2.11	<3	$3 < (X^2/df) < 5$
SRMR	0.065	<0.05	<0.08
Indices			
GFI	0.783	>0.95	>0.90
CFI	0.877	>0.95	>0.90
RMSEA	0.07	<0.05	<0.08

5.4.3. Confirmatory Factor Analysis for Five Factor Personality Traits Scale

The first-level multifactorial structure of the five factor personality scale, which consists of five sub-dimensions and a total of 44 items, was tested by confirmatory factor analysis (CFA) using the AMOS 24 Program. Due to the normal distribution of the data, the maximum likelihood calculation method was used. As a result of the CFA, fit indices (Accepted) in the literature could not be reached. CFA results are presented in Figure 2. The fit indices obtained as a result of CFA are given in Table 4.

Figure 3: Confirmatory Factor Analysis for Five Factor Personality Traits Scale



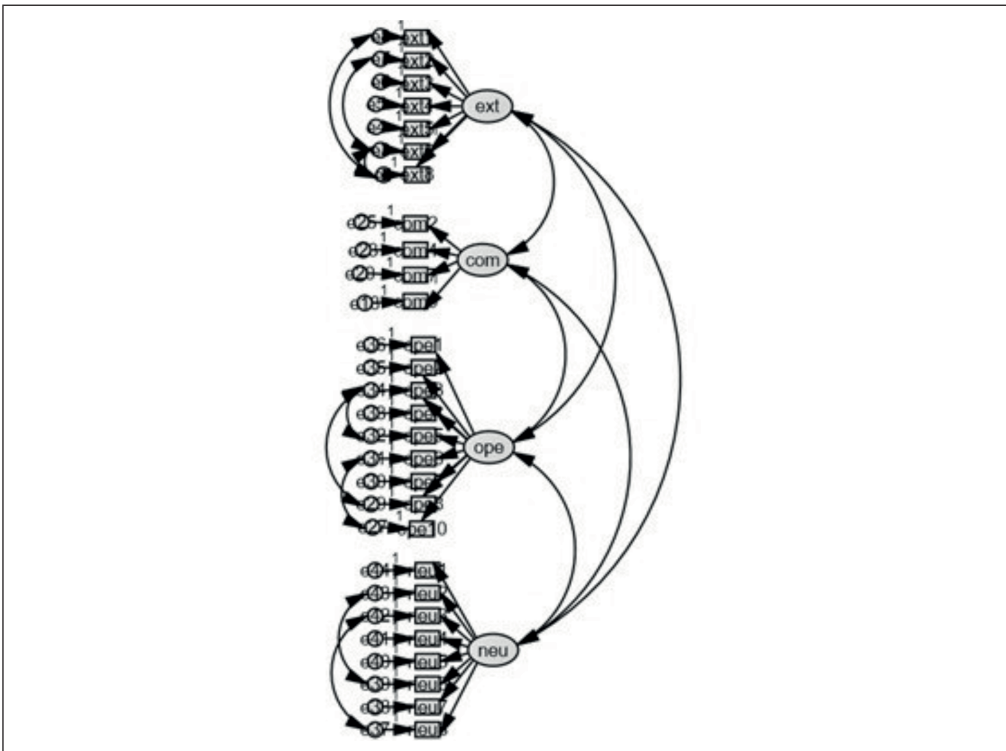
As regression weights observed; there are 16 *p* values that are not significant. Responsibility sub-dimension is observed totally non-significant with its 9 sentences. Other 7 sentences are from sub-dimension compatibility number 8. number 6. number 5. number 3. number 1; from sub-dimension openness to experiences number 9 and from sub-dimension extraversion number 7.

Table 4: Absolute Fit Indices

Absolute Fit Indices			Acceptable
CMIN/DF	2.427	<3	$3 < (X^2/df) < 5$
SRMR	0.108	<0.05	<0.08
Indices			
GFI	0.686	>0.95	>0.90
CFI	0.625	>0.95	>0.90
RMSEA	0.079	<0.05	<0.08

Since we are working with a scale whose validity and reliability has been tested and verified. we cannot exclude any sentence even if the *p* values are not significant. This result is completely related to the data set we are working on. (However. to see how the analysis results will change. the non-significant sentences were excluded from the model and repeated the confirmatory factor analysis).

Figure 4: Confirmatory Factor Analysis



As a result of the CFA, fit indices accepted in the literature could be reached. CFA results are presented in Figure 3. The fit indices obtained as a result of CFA are given in Table 5. As we mentioned above none of the sentences are excluded from the model while testing the hypotheses.

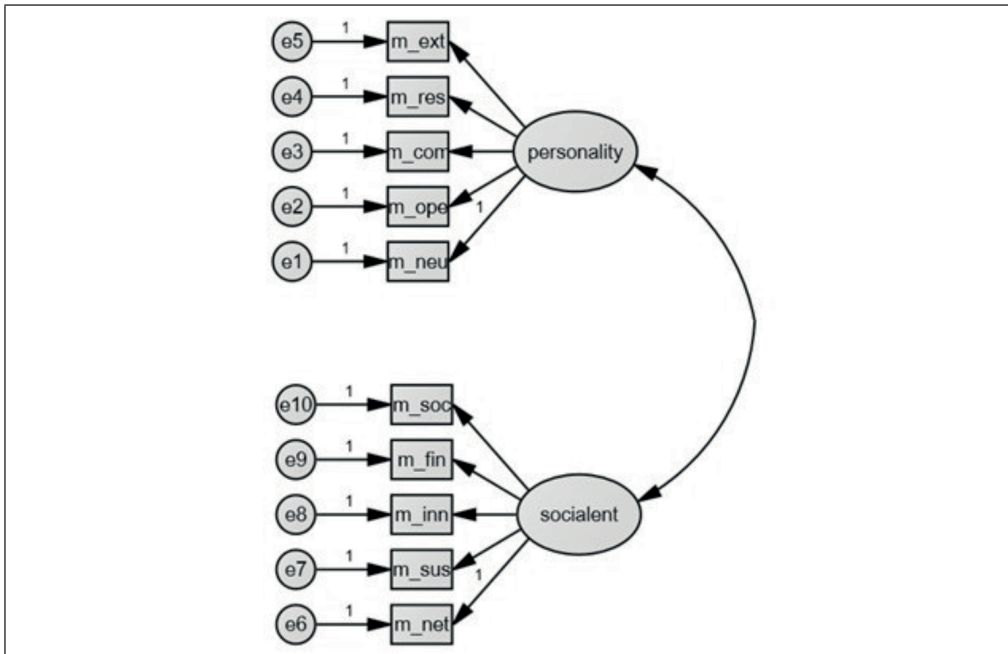
Table 5: Absolute Fit Indices

Absolute Fit Indices			Acceptable
CMIN/DF	2.339	<3	$3 < (X^2/df) < 5$
SRMR	0.083	<0.05	<0.08
Indices			
GFI	0.91	>0.95	>0.90
CFI	0.765	>0.95	>0.90
RMSEA	0.077	<0.05	<0.08

5.4.4. Correlation Analysis

The correlation coefficient gives information about both the direction and the degree of the relationship between variables. The correlation coefficient takes values between 0 and - / + 1 (Köseoğlu and Yamak, 2008: 245). The correlation between the theoretical model of the research is included in Figure 4 and the fit indices are given at Table 6. It is seen that fit indices are acceptable. As Regression Weights; all *p* values are significant.

Figure 5: The Correlation Between The Theoretical Model



Personality = Five factor personality treats Socialent= Social entrepreneurship tendency

Table 6: Absolute Fit Indices

Absolute Fit Indices			Acceptable
CMIN/DF	3.222	<3	$3 < (X^2/df) < 5$
SRMR	0.061	<0.05	<0.08
Indices			
GFI	0.907	>0.95	>0.90
CFI	0.937	>0.95	>0.90
RMSEA	0.099	<0.05	<0.08

In social sciences. if the Correlation Coefficient is between 0.70-1.00 as the absolute value. there is a high relationship; There is a moderate relationship between 0.70-0.30; It is (Accepted) that there is a low level relationship between 0.30-0.00 (Büyüköztürk, 2018:32; Saruhan & Özdemirci. 2016: 248).

Within the scope of the study. correlation analysis was conducted to see the relationships between five factor personality traits and social entrepreneurship tendency variables and sub-dimensions of these variables. Correlation analysis results are included in the Table 7.

When the analysis results in Table 7 are evaluated in terms of five factor personality traits. it has been determined that there is a moderately positive significant relationship between the five factor personality traits and social entrepreneurship tendency ($r=0.645$; $p<0.01$). There is a moderate positive significant relationship between social entrepreneurship tendency and the following sub-dimensions of the five factor personality traits; extroversion ($r=0.576$; $p<0.01$). compatibility ($r=0.493$; $p<0.01$). responsibility ($r=0.452$; $p<0.01$). openness to experiences ($r=0.651$; $p<0.01$). There is a low level positive significant relationship between social entrepreneurship tendency and neuroticism ($r =0.293$; $p<0.01$).

There is a moderate positive significant relationship between five factor personality traits and the following sub-dimensions of social entrepreneurship tendency; social vision ($r=0.491$; $p<0.01$). financial return ($r=0.441$; $p<0.01$). innovation ($r=0.495$; $p<0.01$). sustainability ($r=0.430$; $p<0.01$). social networks ($r=0.438$; $p<0.01$).

There is a moderate positive correlation between extraversion and the following sub-dimensions of social entrepreneurship tendency; social vision ($r=0.467$; $p<0.01$). financial return ($r=0.347$; $p<0.01$). innovation ($r=0.445$; $p<0.01$). sustainability ($r=0.418$; $p<0.01$). social networks ($r=0.429$; $p<0.01$).

There is a low level positive correlation between compatibility which is sub-dimension of personality threats and following sub-dimensions of social entrepreneurship tendency; social vision ($r=0.298$; $p<0.01$). sustainability ($r=0.288$; $p<0.01$). And there is a moderate positive significant relationship between compatibility and following sub-dimensions of social entrepreneurship tendency; financial return ($r=0.395$; $p<0.01$). innovation ($r=0.407$; $p<0.01$). social networks ($r=0.348$; $p<0.01$).

Table 7: Correlation Analysis

Correlations												
E.	R.	C.	O.	N.	S.V.	F.	I.	S.	S.N.	P.	S.E.	
E.	1											
R.	.482**	1										
	.000											
C.	.495**	.601**	1									
	.000	.000										
O.	.641**	.500**	.463**	1								
	.000	.000	.000									
N.	.419**	.390**	.481**	.360**	1							
	.000	.000	.000	.000								
S.V.	.467**	.328**	.298**	.582**	.197**	1						
	.000	.000	.000	.000	.003							
F.	.347**	.270**	.395**	.382**	.283**	.486**	1					
	.000	.000	.000	.000	.000	.000						
I.	.445**	.319**	.407**	.553**	.166*	.694**	.549**	1				
	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000					
S.	.418**	.335**	.288**	.527**	.084	.726**	.430**	.726**	1			
	.000	.000	.000	.000	.205	.000	.000	.000				
S.N.	.429**	.339**	.348**	.400**	.165*	.499**	.374**	.511**	.680**	1		
	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000			
P.	.797**	.756**	.791**	.780**	.703**	.491**	.441**	.495**	.430**	.438**	1	
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
S.E.	.576**	.452**	.493**	.651**	.293**	.841**	.725**	.851**	.859**	.747**	.645**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(E= Extroversion. R= Responsibility. C= Compatibility. O = Openness to experiences. N= Neuroticism. SV= Social Vision.

F=Financial Return. I= Innovation. S= Sustainability. SN=Social network. P= Personality traits. SE= Social entrepreneurship)

There is a low level positive correlation between responsibility which is sub-dimension of personality threats and financial return ($r=0.270$; $p<0.01$). And there is a moderate positive significant relationship between responsibility and the following sub-dimensions of social entrepreneurship tendency; innovation ($r=0.319$; $p<0.01$). social networks ($r=0.339$; $p<0.01$). social vision ($r =0.328$; $p<0.01$). sustainability ($r =0.335$; $p<0.01$).

There is a moderate positive correlation between openness to experiences which is sub-dimension of personality threats and following sub-dimensions of social entrepreneurship tendency; social vision ($r=0.582$; $p<0.01$). sustainability ($r=0.527$; $p<0.01$). financial return ($r=0.382$; $p<0.01$). innovation ($r=0.553$; $p<0.01$). social networks ($r=0.400$; $p<0.01$).

There is a low level positive correlation between neuroticism which is sub-dimension of personality threats and following sub-dimensions of social entrepreneurship tendency; social vision ($r=0.197$; $p<0.01$). sustainability ($r=0.084$; $p<0.01$). financial return ($r=0.283$; $p<0.01$). innovation ($r=0.166$; $p<0.01$). social networks ($r=0.165$; $p<0.01$).

According to the results. hypotheses were rejected and accepted as below:

H1: There is a significant relationship between five factor personality traits and social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.a: There is a significant relationship between extroversion. which is one of the sub-dimensions of five factor personality traits. and social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.b: There is a significant relationship between compliance. which is one of the sub-dimensions of five factor personality traits. and social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.c: There is a significant relationship between responsibility. which is one of the sub-dimensions of five factor personality traits. and social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.d: There is a significant relationship between openness to experience. which is one of the sub-dimensions of five factor personality traits. and social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.e: There is a significant relationship between neuroticism. one of the sub-dimensions of five factor personality traits. and social entrepreneurship tendency. (Rejected)

H1.1a: There is a significant relationship between five factor personality traits and social vision. which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.1b: There is a significant relationship between five factor personality traits and financial return. which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.1c: There is a significant relationship between five factor personality traits and innovation. which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.1d: There is a significant relationship between five factor personality traits and sustainability. which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.1e: There is a significant relationship between five factor personality traits and social networks. one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.2a: There is a significant relationship between extroversion, one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and social vision, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.2b: There is a significant relationship between extraversion, one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and financial return, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.2c: There is a significant relationship between extraversion, one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and innovation, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.2d: There is a significant relationship between extroversion, one of the sub-dimensions of five factor personality traits, and sustainability, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.2e: There is a significant relationship between extroversion, one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and social networks, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship disposition. (Accepted)

H1.3a: There is a significant relationship between compatibility, which is one of the sub-dimensions of five factor personality traits, and social vision, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Rejected)

H1.3b: There is a significant relationship between compatibility, which is one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and financial return, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.3c: There is a significant relationship between compatibility, which is one of the sub-dimensions of five factor personality traits, and innovation, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.3d: There is a significant relationship between compatibility, which is one of the sub-dimensions of five factor personality traits, and sustainability, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Rejected)

H1.3e: There is a significant relationship between compatibility, which is one of the sub-dimensions of five factor personality traits, and social networks, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.4a: There is a significant relationship between responsibility, which is one of the sub-dimensions of five factor personality traits, and social vision, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.4b: There is a significant relationship between responsibility, which is one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and financial return, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Rejected)

H1.4c: There is a significant relationship between responsibility, which is one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and innovation, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.4d: There is a significant relationship between responsibility, which is one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and sustainability, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.4e: There is a significant relationship between responsibility, which is one of the sub-dimensions of five factor personality traits, and social networks, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.5a: There is a significant relationship between openness to experience, which is one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and social vision, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.5b: There is a significant relationship between openness to experience, one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and financial return, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.5c: There is a significant relationship between openness to experience, which is one of the sub-dimensions of five factor personality traits, and innovation, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.5d: There is a significant relationship between openness to experience, which is one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and sustainability, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Accepted)

H1.5.e: There is a significant relationship between openness to experience, one of the sub-dimensions of five factor personality traits, and social networks, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship disposition. (Accepted)

H1.6a: There is a significant relationship between neuroticism, one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and social vision, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Rejected)

H1.6b: There is a significant relationship between neuroticism, one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and financial return, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Rejected)

H1.6c: There is a significant relationship between neuroticism, which is one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and innovation, which is one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Rejected)

H1.6d: There is a significant relationship between neuroticism, one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and sustainability, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Rejected)

H1.6e: There is a significant relationship between neuroticism, one of the sub-dimensions of the five factor personality traits, and social networks, one of the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. (Rejected)

6. Discussion and Conclusion

This study aimed to determine the relationship between the Five-Factor Personality Traits and social entrepreneurship. The relationship between the personality traits of university

students and their social entrepreneurship tendencies were examined. The sub-dimensions of personality traits are openness, responsibility, extraversion, compliance, and neuroticism. The sub-dimensions of social entrepreneurship are social vision, social networking, innovation, sustainability and financial return. The universe of this research is two public universities; Uşak University and Aksaray University. The sample was determined using the convenience sampling method. The sample consisted of 229 participants from different departments of Uşak University Faculty of Applied Sciences and Aksaray University Vocational School. An online questionnaire was used since the research was conducted during the pandemic period. Personality traits and social entrepreneurship tendency scales were used in the study.

In the study, the data were analyzed using descriptive statistical methods, structural equation models, and correlation analyses. According to the descriptive statistics, 145 students from Uşak University and 84 students from Aksaray University participated. The age range of the participants was between 18 and 24, 127 female and 102 male students attended. The majority of the students were from the departments of logistics management, office management, and accounting.

Confirmatory Factor Analysis was performed and it was found that the variables had acceptable fit indices. As a result of the examination of the structural equation model, the model has been validated and the paths in the model have been interpreted. In this context, the effect of Five Factor Personality traits on Social Entrepreneurship Tendency is statistically significant. A high level of relationship was found between variables.

The correlation analysis indicates that there is a moderately positive significant relationship between five-factor personality traits and social entrepreneurship tendency. The sub-dimensions of social entrepreneurship tendency and five-factor personality traits: A moderate relationship was found between extraversion, compliance, responsibility, and openness to experience. There is a low level of a positive and significant relationship between social entrepreneurship tendency and neuroticism. Our data indicate that the neuroticism personality trait has a low effect on the social entrepreneurship tendency.

A moderately positive relationship was found between five-factor personality traits and social vision, financial return, innovation, sustainability, and social networks, which are sub-dimensions of social entrepreneurship. Our data indicate a moderately positive relationship between extraversion personality traits and all sub-dimensions of social entrepreneurship tendency and a low-level positive relationship between the compatibility personality trait and the social vision and sustainability sub-dimension of social entrepreneurship. A moderately positive correlation was found between the adaptive personality trait and innovation, financial return, and social networks sub-dimension. There is a moderately positive and significant relationship between the personality trait of responsibility and innovation, social networks, social vision, and sustainability, which are sub-dimensions of social entrepreneurship.

However, a low-level positive relationship was found between responsibility personality traits and financial return. There is a moderately positive relationship between the personality trait of openness to experiences and the sub-dimensions of social vision, sustainability, innovation, social networks, and financial return. A low-level positive relationship was found between neuroticism and social vision, sustainability, financial return, innovation, and social networks, which are sub-dimensions of social entrepreneurship.

According to our results, there is a significant relationship between five-factor personality traits and social entrepreneurship tendency, and this hypothesis was accepted. In the study, there was no significant relationship between the neuroticism personality trait and the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. In other words, the hypothesis “There is a relationship between the personality trait of neuroticism and social vision, financial return, innovation, sustainability, and social networks” was rejected. We also found a significant relationship between five-factor personality traits and social entrepreneurship tendency, and this hypothesis was accepted. We did not find a significant relationship between the neuroticism personality trait and the sub-dimensions of social entrepreneurship tendency. In other words, the hypothesis “There is a relationship between the personality trait of neuroticism and social vision, financial return, innovation, sustainability, and social networks” was rejected. The hypothesis “There is a relationship between responsibility personality trait and financial return” was rejected. The data suggest that the sub-dimensions of extraversion, compatibility, responsibility, openness to experiences, among the five-factor personality traits, have a significant effect on social entrepreneurship tendency. We conclude that in order to create value in developing and revealing social conditions in social entrepreneurship, there is a need for responsible, extroverted individuals who are open to new experiences. Individuals with this awareness need to be supported and encouraged to turn towards social entrepreneurship. The selection of the participants in the research from university students is important in terms of preparing plans and studies for social entrepreneurship among this young population. To support social entrepreneurship, cooperation should be developed at the university level.

In this research, if data could be collected from all departments of universities, social entrepreneurship tendency could be evaluated in terms of all departments. However, while some departments showed great interest in the online survey based on volunteerism, it was observed that some departments did not. In future studies; the research can be conducted with more participants and researchers can apply the study by choosing different samples.

Authors' Contributions

First author's contribution to the article is 50%. second author's contribution to the article is 50%.

Statement of Interest

There is no conflict of interest for the authors or third parties arising from the study.

References

- Ahuja, V., Akhtar, A. & Wali, O. P. (2019). Development of a comprehensive model of social entrepreneurial intention formation using a quality tool. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9-41.
- Akyıldız, H. (2006). Society, economics and political theories as derivatives of Freudian, liberal and Marxist personality theories. *Journal of Akdeniz University Faculty of Economic and Administrative Sciences*, 11, 1-23. Antalya.
- Arbuckle, J. (2008). *Amos 17.0 user's guide*. SPSS Inc.

- Bacqa, S. & Alt. E. (2018). Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33, 333-350.
- Bagozzi, R., Yi, Y. & Phillips L. W. (1991). Assessing construct validity in organization research. *Administrative Science Quarterly* September, 36, 421-458.
- Biksea, V., Rivzab, B. & Inga Riemerec, I. (2015). The social entrepreneur as a promoter of social advancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 185, 469-478.
- Burger, J. M. (2006). *Personality*. Istanbul: Kaknus Publications.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, 24. Edition. Ankara: Pegem Academy.
- Caballero, S, Fuchs, R. M. & Priale, M. A. (2013). The influence of personality traits on social enterprise start-up: The case of peruvian social entrepreneurs. 4th EMES International Research Conference on Social Enterprise, 1-18. Liege.
- Cahvez, V. A., Stinnett, R., Tierney, R. & Walsh, S. (2015). The importance of the technologically able social innovators and entrepreneurs: A us national laboratory perspective. *Technological Forecasting & Social Change* 121, 205-215.
- Catherine L. & Gilliss, C. L. (2011). The nurse as social entrepreneur: Revisiting our roots and raising our voices. *Nurs Outlook*, 256-257.
- Cattell, R. B. (1965). *The scientific analysis of personality*. Penguin, Baltimore, MD.
- Chandra, Y. (2018). New narratives of development work? Making sense of social entrepreneurs' development narratives across time and economies. *World Development* 107, 306-326.
- Choi, N. & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing* 29, 363-376.
- Costa, P. T., McCrae, R., & Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and consci-entiousness: A revision of the NEO Personality Inventory. *Personality and Indi-vidual Differences*, 12, 887-898.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16, 297-334.
- Denizalp, H. (2009). *Social entrepreneurship guide for social transformation (2nd Edition)*. Ankara: Civil Society Development Center Publication.
- De Fruyt, F., McCrae, R. R., Szirmak, Z. & Nagy, J. (2004). The five-factor personality inventory as a measure of the five factor model: Belgian, American and Hungarian Comparisons with the NEO Personality Inventory- Revised. *Assesment*, 11, 207-215.
- Dubrin, A. (1994). *Applying psychology: Individual and organizational effectiveness*. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall.
- Eng, T. Y. Puteri, I., Ozdemir, S., Gupta, S. & Kanungo, R. P. (2020). International social entrepreneurship and social value creation in cause-related marketing through personal relationships and accountability. *International Marketing Review*, 1-32.
- Gul, M. (2019). *A research in the TR63 region on the effect of personality and entrepreneurial personality traits on social entrepreneurial orientation: The case of university students (PhD Thesis)*. University of Gaziantep. Department of Business Administration.
- Hassan, K. H. M. (2020). Intention towards social entrepreneurship of university students in an emerging economy: The influence of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurship education. *On The Horizon*.
- Ismail, N. B., Osman, C.A. & Zain, Z. M. (2014). The influence of personality traits on social entrepreneurial value creation. 2nd Asean Entrepreneurship Conference. Shangri- La Rasa Sayang Resort, 17 May 2014. Penang, Malaysia.

- Işık, C. & Aydın, E. (2017). Kişisel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimine etkisi: Turizm öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 6 (2).
- İrengün, O. & Arıkoğlu, Ş. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 195. 1186-1195.
- Kırılmaz, K. S. (2014). A theoretical perspective on social entrepreneurship dimensions. *Journal of Economics And Management Research*. 3(2). 55-74.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th edition). London: The Guilford Press.
- Koe Hwee Nga, J. & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*. 95. 259-282.
- Köseoğlu, M. & Yamak, R. (2008). *Applied statistics*. 1st Edition. Trabzon: Derya Publisher.
- Li, W., Hu, X., Long, X., Tang, L., Chen, J., Wang, F. & Zhang, D. (2020). Eeg responses to emotional videos can quantitatively predict big-five personality traits. *Neurocomputing*. 415. 368-381.
- Liang, C. (2020). Exploring journalists' intentions to become social entrepreneurs. *Journalism Studies*. 1-19.
- Li-tze, H. & Peter, M. B. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *structural equation modeling. A Multidisciplinary Journal*. 6(1). 1-55.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (2004). A contemplated revision of the neo five-factor inventory. *Journal of Personality and individual differences*. 36. 587-596.
- Medyanik, O. & Al-Jawani, F. (2017). An investigation of students' social entrepreneurial intentions in Syria: An empirical test. *Modernizing Academic Teaching and Research in Business and Economics. Springer Proceedings in Business and Economics*. 85-114.
- Nga, H. K. J. & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*. 95. 259-282.
- Nga, J. K. H. & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*. 95(2). 259-282.
- Papoutsoglou, M., Kapitsakib, G. M. & Lefteris Angelisa, L. (2020). Modeling the effect of the badges gamification mechanism on personality traits of stack overflow users simulation modelling practice and theory 105. 102-157.
- Rey-Martí, A., Díaz-Foncea, M. & Alguacil-Marí, P. (2020). The determinants of social sustainability in work integration social enterprises: The effect of entrepreneurship. *Economic Research*. 1-19.
- Robbins, S.P. & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior*. (Çev. I. Erdem). İstanbul: Nobel Publishing.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. 4. Edition. İstanbul: Beta Publishing.
- Şirin, Y. E., Bilir, F. P. & Öz, G. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimleri: Beden eğitimi ve spor yüksekokulu örneği. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*. 3(3). 35-47.
- Tommasel, A., Corbellini, A., Godoy, D. & Schiaffino, S. (2015). Exploring the role of personality traits in followee recommendation. *Online Information Review*. 39(6). 812 – 830.
- Wang, J. H., Chang, C., Yao, S. & Liang, C. (2015). The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *High Educ*. 72(2). 209-224.
- Weinstein, T. A. R., Capitano, J. P. & Gosling, S. D. (2008). Personality in animals. In O. P. John, R. W. Robins, L. A. Pervin (ed.). *Handbook of personality: Theory and research* (ss. 328- 350). New York: The Guilford Press.

- Wood. S. (2015). Prone to progress: Using personality to identify supporters of innovative social entrepreneurship stacy wood. *Journal of Public Policy & Marketing*. 31(1). 129–141.
- Wu. W., Su. Y., Huang. X., Liu. X. & Jiang. X. (2020). The dark triad, moral disengagement, and social entrepreneurial intention: Moderating roles of empathic concern and perspective taking. *Front. Psychol.* 11. 15-20.
- Yaşlıoğlu. M. M. (2017). Factor analysis and validity in social sciences: Application of exploratory and confirmatory factor analyses. *Istanbul University Journal of the School of Business*. 46. Special Issue. 74-85.
- Younis. A., Xiaobao. P., Nadeem. M. A., Kanwal. S., Pitafi. A. H., Qiong. G. & Yuzhen. D. (2019). Impact of positivity and empathy on social entrepreneurial intention: The moderating role of perceived social support. *J Public Affairs*. 21-24.
- Zahra. S. A., Gedajlovic. E., Neuaum. D. O. & Shulman. J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing* 24. 519-532.

Araştırma Makalesi / Research Article

DÖVİZ KURLARININ VE KREDİ FAİZ ORANLARININ OKUN SEFALET ENDEKSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Öğr. Gör. Dr. Ömer AKÇAYIR 

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Nevşehir, (omerakcayir@gmail.com)

ÖZET

Bu çalışmada, bir makroekonomik performans ölçütü olarak Okun sefalet (iktisadi hoşnutsuzluk) endeksinin döviz kurlarına ve tüketici kredi faiz oranlarına duyarlı olup olmadığı yapısal kırılmaları da dikkate alan ekonometrik yöntemler yardımıyla 2005Q1-2020Q4 dönemleri için Türkiye örnekleminde araştırılmıştır. Döviz kurlarının ve kredi faiz oranlarının endeks üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara literatürde rastlanmaması ve yapısal kırılmaların dikkate alınması çalışmayı içerik ve konu yönünden özgün kılmaktadır. Hem standart (ADF, PP ve KPSS) hem de çoklu kırılmalı Kapetanios (2005) birim kök testi sonuçlarına göre serilerin tamamı birinci farkta durağan bulunmuştur. Maki (2012) yöntemi ile uzun dönemde birlikte hareket ettiği (eşbütünlük) tespit edilen serilerin uzun dönem katsayıları ve kısa dönem hata düzeltme modelleri DOLS yöntemi ile elde edilmiştir. Her iki bağımsız değişkenin katsayısı da pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca hem uzun hem kısa dönemde seriler arasında nedensellik ilişkisi VECM'e dayalı yöntemle tespit edilmiştir. Ampirik bulgulara göre, Türk lirası 1 birim değer kaybettiğinde sefalet endeksi yaklaşık 0.89 puan yükselirken, kredi faiz oranları 1 puan arttığında sefalet endeksi yaklaşık 0.10 puan yükselmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sefalet Endeksi, Döviz Kuru, Kredi Faiz Oranları, Çoklu Yapısal Kırılma, Nedensellik.

THE EFFECTS OF EXCHANGE RATES AND LOAN INTEREST RATES ON OKUN MISERY INDEX

ABSTRACT

In this study, it was investigated whether the Okun misery (economic discomfort) index, as macroeconomic performance criteria, is responsive to exchange rates and consumer loan interest rates. It has been applied with the help of econometric methods that also take into structural breaks in the sample of Turkey for 2005Q1-2020Q4 periods. The fact that no studies are examining the effects of exchange rates and loan interest rates on the index in the literature and that structural breaks are taken into account makes the study distinctive in terms of content and subject. According to the results of both standard unit root tests (ADF, PP and KPSS) and Kapetanios (2005) unit root test with multiple breaks, all series were found stationary at the first difference. The estimation of long-run coefficients and short-run error correction models of the series were obtained by the DOLS method. Cointegration among the series was determined by the Maki (2012) method. The coefficients of both independent variables are positive and statistically significant. In addition, the causality relationship among the series in both the long-run and short-run was determined by the VECM-based method. According to empirical findings, when the Turkish Lira depreciates by 1 unit, the misery index rises by approximately 0.89 points but the misery index rises by 0.10 points when loan interest rates increase by 1 point.

Keywords: Misery Index, Exchange Rate, Credit Loan Interest, Multiple Structural Breaks, Causality.

1. Giriş

1970’li yıllarda Arthur Okun tarafından objektif bir makroekonomik performans ölçütü olarak enflasyon ve işsizlik oranının toplamı ile elde edilen iktisadi hoşnutsuzluk endeksi (diğer adıyla sefalet endeksi), ülke vatandaşlarının ortalama yaşam standartları ve ekonomik refahını temsil eden, toplumsal gelişmenin önünde önemli bir engel olarak kabul edilen bir endekstir. Bu endeksin artması ülke refahını azalttığı için makro düzeyde bazı sorunlara işaret ederken azalması ise bir gelişmişlik ve istikrar göstergesi olarak düşünülmektedir (Wang vd., 2019: 2; Saeed vd., 2020:158). Enflasyonun ve işsizliğin ülke üzerindeki sosyal, ekonomik ve psikolojik maliyetleri düşünüldüğünde, endeksteeki yükselişler makroekonomik anlamda depresyona da işaret etmektedir (Akçay, 2018; Akay & Oskonbaeva, 2020:130). Devam eden çalışmalarla iktisadi hoşnutsuzluk endeksinin içeriği değişmiş ya da genişlemiştir. Önceden sadece ABD ekonomisi üzerinde bir uygulama alanı bulan endeksin tüm dünyada popülaritesi artmıştır (Eğilmez, 2018). Endekse GSYH deflatörü değişme oranı, reel GSYH büyüme oranı ve cari denge/GSYH oranı gibi başka makroekonomik değişkenlerin eklenmesi ile Barro Sefalet Endeksi, Barro-Hanke İktisadi Hoşnutsuzluk Endeksi, Calmfors-Driffill Endeksi, Büyümlü Elmas Endeksi ve Leuven Makroekonomik Performans Endeksi gibi isimler altında diğer makroekonomik performans ölçütleri de literatürde yerlerini almıştır. Her ne kadar içeriği ve endeks bileşenleri diğerlerine kıyasla daha az yoğun olsa da Okun’un ortaya attığı endeksin ilk hali hala önemini fazlaca korumaktadır. İktisadi Hoşnutsuzluk/Sefalet Endeksi denklem (1)’deki gibidir. (π : enflasyon oranı, u : işsizlik oranıdır.)

$$\text{Endeks}_{\text{Sefalet}} = |\pi| + u \quad (1)$$

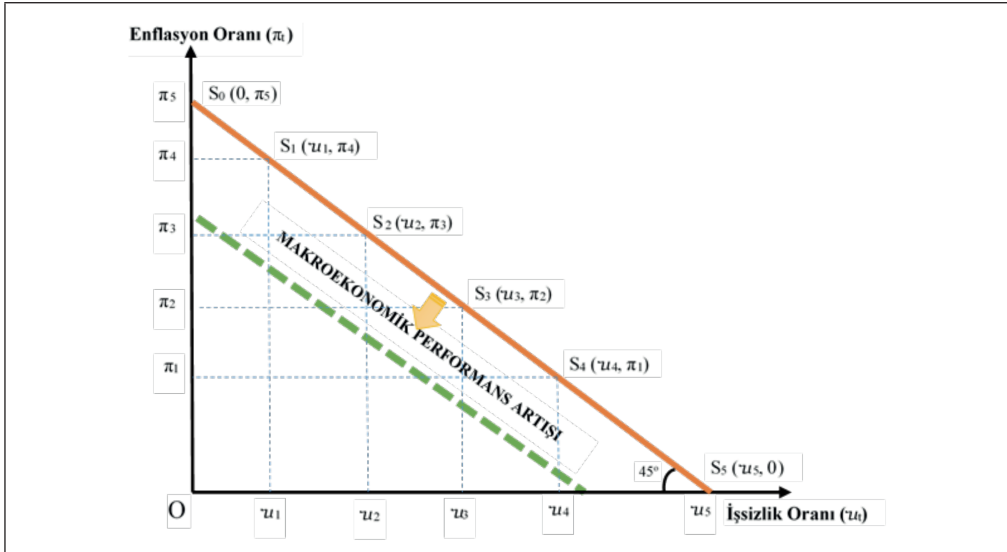
Enflasyonun pozitif ya da negatif (deflasyon) olması hoşnutsuzluk açısından aynı etkiyi oluşturmaktadır. Her ikisi de makroekonomi düzeyinde eş değer bir hoşnutsuzluğa karşılık gelmektedir. Bu sebeple, endekte enflasyon oranının mutlak değerce karşılığı dikkate alınmaktadır (Lovell & Tien, 2000:1; Ülgen & Özen, 2020: 86). Ekonomi teorisyenleri ya da politika yapımcıları çok uzun zamandır, bir ülkenin makroekonomik performansını ölçen en uygun göstergenin hem kamu hem de özel sektör perspektifinde ne olması gerektiği konusunda fikir birliğine varamamışlardır. Ekonominin tüm paydaşları bu konuda farklı düşünceler çerçevesinde adeta bir arayış içerisinde olmuşlardır (Błaszczuk, 2015:136). Zira her makroekonomik veri, kendi içinde anlamlı olup değerlendirilmekte, farklı parametreleri ve yorumları içermektedir. Sefalet endeksinde enflasyon ve işsizliği Okun tarafından eşit olarak ağırlıklandırılması akademik çalışmalarda çokça eleştirilmiştir. Oysa temelde birçok nedenden dolayı hala bu endeks, literatürde çok iyi ve etkili bir makroekonomi performans ölçütü olarak yer almaktadır. Sefalet endeksi halen ülkenin makroekonomik koşulları açısından faydalı bir yaklaşım sunmakta ve daha da önemlisi derinlemesine bir bakış açısı kazandırmaktadır (Cohen vd., 2014:3). Literatürde yer alan çalışmalar bu endeksin hala çok önemli ve etkili bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır. İşsizlik ve enflasyon oranlarının toplamıyla elde edilen sefalet endeksi, bir kısmı makro ihtiyati politikalar ile kontrol edilebilen bir kısmı ise dışsal risklere bağlı olduğu için önlemeyen bazı iç ve dış ekonomik koşullardan etkilenmektedir (Pogoy vd., 2016:31). Örneğin, kamu harcamaları hem tüketici hem de üretici davranışları nedeniyle ekonomilerdeki gelir dağılımını ve refah düzeyini etkilemektedir. Dolayısıyla sefalet endeksi ile kamu harcamaları arasında çok sıkı bir ilişki söz konusudur (Obayori, 2020:1).

Şekil 1’de sefalet endeksinin temel bileşenleri olan enflasyon ve işsizlik ikilisinin endeksteki ilişkileri ve makroekonomik performansın değişimi grafik üzerinde açıklanmıştır. Okun endeksinde eşit ağırlıklı olarak kabul edilen işsizlik ve enflasyon değerleri nedeniyle eğim açısı negatif yönde 45° pozitif yönde 135° ($180^\circ-45^\circ$) ve eğimi -1 ($\tan 135^\circ=-1$) olan bir iktisadi hoşnutsuzluk/sefalet endeksi doğrusu çizilmektedir. Okun, burada enflasyon ve işsizliğin marjinal ikame oranının değişmediğini varsaymaktadır. Oysa işsizlik ve enflasyondaki değişimler genelde aynı oranda olmayacaktır. Bunun doğal sonucu olarak ise endeks doğrusunun dış bükey bir eğri olması uygulamada daha gerçekçi olacaktır. Zira eksenlerinde enflasyon ve işsizlik oranının bulunduğu Samuelson-Solow tipi Phillips Eğrisi de dış bükey bir eğridir. Grafikte resmedilen iktisadi hoşnutsuzluk doğrusu (kırmızı) üzerinde alınan her nokta ikilisinin endeks değerleri aynıdır. ($S_1=S_2=S_3=S_4=S_5$) Denklem (2)’ye göre, S_1 ’e kıyasla S_2 de işsizlik oranı artmış fakat enflasyon değeri düşmüş fakat toplam değişmemiştir.

$$0 + \pi_5 = u_1 + \pi_4 = u_2 + \pi_3 = u_3 + \pi_2 = u_4 + \pi_1 = u_5 + 0 = S_i \quad (2)$$

Tıpkı farksızlık eğrileri ya da üretim olanakları eğrisi gibi endeks değerinin değişmesi, doğrunun paralel olarak sağa ya da sola kaymasına bağlıdır. Paralel kaymasa dahi, Δ üçgensel bölgesi içerisinde kalacak şekilde sola kayması “S” değerlerinin azalmasına ve makroekonomik performansın artmasına neden olmakta iken, sağa kayması “S” değerlerinin artmasına ve makroekonomik performansın azalmasına neden olmaktadır. Böylelikle farklı enflasyon oranı ve işsizlik oranı bileşenleri oluşacaktır. Bu durumun her ikisinin eş anlı olarak düşmesi ile mümkün olacaktır. Bunun anlamı ise, her ikisi birden gerilemeden makroekonomik performansın artmayacağı anlamına gelmektedir.

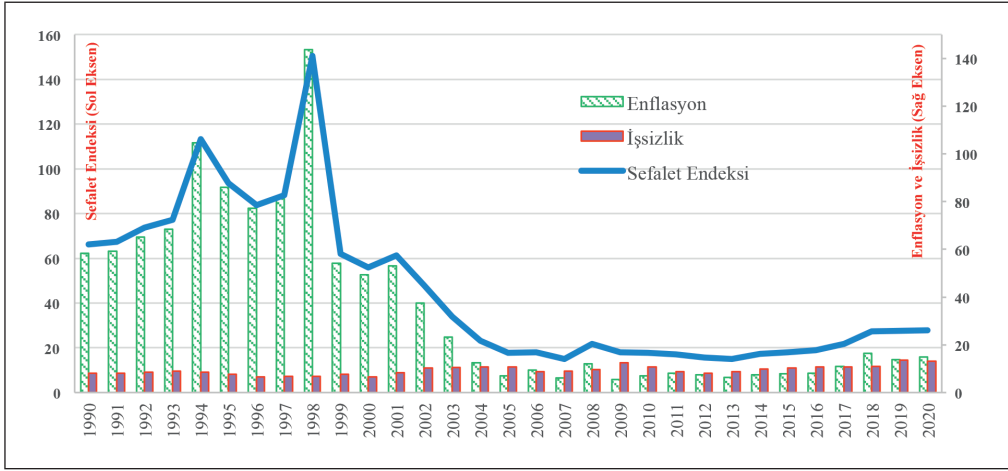
Şekil 1: Sefalet Endeksi ve Makroekonomik Performans



Kaynak: Wiseman, C. (1992). More on misery: How consistent are alternative indices? A comment. The American Economist, 36(2), 85-88. ve Ülgen, G. & Özer, M.O. (2020). İktisadi hoşnutsuzluk endeksi ile cari açık arasındaki ilişkinin ampirik analizi: Türkiye örneği. Akademik İncelemeler Dergisi, 15(1), 83-112. çalışmasından yararlanılarak yazar tarafından genişletilerek yeniden tasarlanmıştır.

Çalışmada Şekil 1 ve devamında detaylı olarak açıklanan bilgiler ışığında, makroekonomik performans ölçütü olarak iktisadi hoşnutsuzluk endeksinin döviz kurlarına ya da faiz oranlarına duyarlı olup olmadığının ekonometrik olarak test edilmesi amaçlanmaktadır. Zira hem işsizliği azaltıp hem de enflasyonu istenen düzeye çekmek Phillips eğrisinde de belirtilen ters yönlü ilişkileri nedeniyle çok kolay ve kısa sürede gerçekleştirilecek bir ekonomi politikası değildir. Şayet döviz kurundaki kalıcı hareketler uzun dönemde makroekonomik performans üzerinde önemli derecede etkili ise, para ve maliye politikalarının yürütülmesinde bu hassasiyet son derece önem arz edecektir.

Grafik 1: Türkiye'nin Son 20 Yılına Ait İktisadi Hoşnutsuzluk Endeksi Grafiği

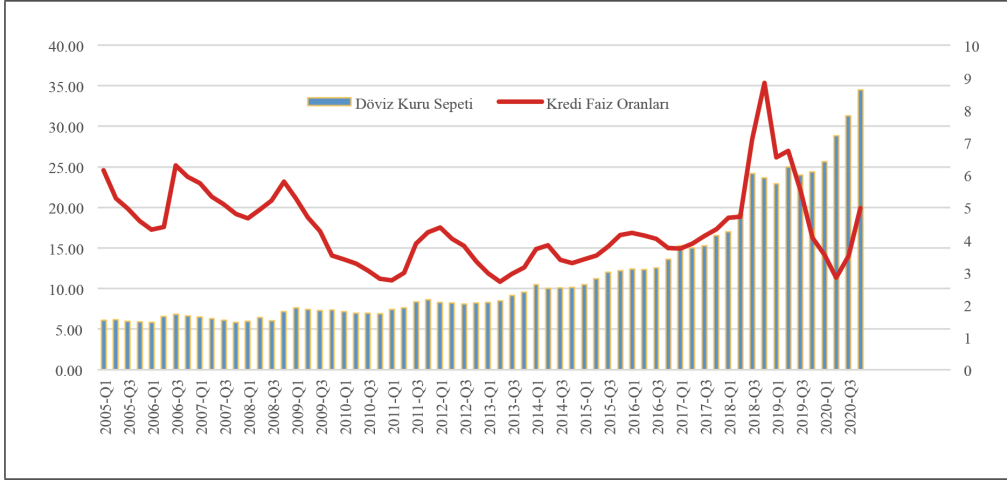


Kaynak: World Bank (2021). World development indicators. Erişim Tarihi: 29.07.2021. <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=world-development-indicators#>. WDI Data sisteminden alınan veriler ile yazar tarafından elde edilmiştir.

Türkiye'nin enflasyon ve işsizlik verilerine bakıldığında adeta senkronize hareket ettiği görülmektedir. 2005-2013 yılları arasında çok iyi performansı gösteren endeks değerleri, son yıllarda tekrar yükselme eğilimine girmiştir. Türkiye'nin diğer ülkelere kıyasen durumunu görmek açısından, kırılıgan beşli (G.Afrika, Türkiye, Hindistan, Brezilya ve Endonezya) ülkeleri arasında Türkiye en yüksek ikinci endeks değerine sahiptir (Eğilmez, 2018). Yıllık verilerin kullanıldığı Grafik 1'de net olarak göze çarptığı üzere, özellikle enflasyon oranının endeks üzerinde çok etkili olduğu görülmektedir. Artan işsizlik oranı ise endeksi daha da yukarı noktalara taşımaktadır. Doğal olarak her ikisinin eş zamanlı ve aynı yönlü hareketi sefalet endeksi üzerinde aynı yönlü belirgin bir harekete neden olmaktadır.

Grafik 2'de de görüleceği üzere, Türk lirasının değeri anlamında döviz kurlarındaki eğilim genel olarak artış yönünde iken, kredi faiz oranlarında net bir eğilim görülmemekte yüksek bir volatilité söz konusudur. Zira hükümet politikaları faiz üzerinde kayda değer aşağı yönlü bir baskı oluşturmaktadır. Faiz oranlarındaki aşağı yönlü hareketler de finansal sermaye akımı nedeniyle döviz kuru üzerinde yükselişlere neden olmaktadır.

Grafik 2: Türkiye’de Döviz Kuru ve Kredi Faiz Oranlarına Ait Veriler



Kaynak: TCMB (2021) Elektronik veri dağıtım sistemi. Erişim Tarihi: 15.07.2021, <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?>, elektronik veri dağıtım sisteminden alınan veriler ile yazar tarafından elde edilmiştir. (Sağ Eksen: Döviz Kuru Sepeti, Sol Eksen: Kredi Faiz Oranları Sepeti)

Çalışmanın teorik çerçevesinin araştırılıp literatürde yer alan çalışmaların derlenmesinde, zaman seriler verilerinin erişimi, toplanması ve istatistik ve ekonometrik olarak analiz edilmesine kadar tüm süreçte, araştırma ve yayın etiğine uyulması konusunda azami derecede özen gösterilmiştir.

2. Literatür Özeti

Sefalet endeksinin makroekonomik performans göstergesi olarak kabul görmesinin ardından, literatürde bu endeksin birçok değişken ile olan ilişkisi hem ampirik olarak hem de teorik olarak ele alınmıştır. Endeksin, ekonomik büyüme, cari denge, doğrudan yabancı yatırım, suç ve intihar oranları, yaşam tatminleri, beyin ve işgücü göçü, hükümet performansları, gelir dağılımındaki değişim, sağlık harcamaları ve tüketici güveni gibi çok sayıda değişken ile ilişkisi araştırmalara konu olmuştur (Akay & Oskonbaeva, 2020:130).

Lovell vd. (1995) 19 OECD ülkesi için makroekonomik performans ölçütü olarak sefalet endeksi ile karbon ve nitrojen emisyonu arasındaki ilişkiyi; Lovell & Tien (2000) ise sefalet endeksi ile tüketici duyarlılığı endeksi ilişkisini incelemiştir. Clark vd. (2004) ABD’de, Özcan & Açıkalin (2015) ise Türkiye’de şans oyunları ile sefalet endeksi arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Türkiye’de, kötü ekonomik koşulların şans oyunlarına eğilimi artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tang & Lean (2009) ABD’de 1960-2005 yılları arasındaki suç oranları ile sefalet endeksi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Tespitine göre, makroekonomi politikalarıyla işsizliği azaltmak suç oranlarını doğrudan azaltmamaktadır. Phillips eğrisi gereği işsizlikteki azalış dolaylı olarak enflasyonu ve nihayetinde suç oranı artıracaktır. Dolayısıyla sefalet endeksinin istenen düzeyde kontrolü her iki değişkeni de eş zamanlı olarak kontrol altına alabilecektir. Vanitcharearntum

(2010) Tayland için mevcut para politikalarının endeks üzerindeki etkisini araştırmıştır. César vd. (2012) Kolombiya borsası ile sefalet endeksi arasında eşbütünleşme, nedensellik ve uzun dönem ilişki bir ilişki tespit etmiştir. Akpınar vd. (2013) sefalet endeksini Türkiye'nin bölgesel farklılıklarına göre sosyo-ekonomik hoşnutsuzluk düzeyi açısından araştırmıştır. Beşkaya (2013) kısa dönemde faiz, dışa açıklık ve gelir eşitsizliği sefalet endeksine pozitif yönde, yolsuzluk ve anti-demokratik eylemler ile negatif yönde etkiliyken; uzun dönemde ise politik faktörler ve faiz hariç diğer değişkenler pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Cohen vd. (2014) çalışmasında, beklentilerle artırılmış Phillips eğrisi ve Okun yasası gibi modern makroekonominin iki temel ilişkisini kullanarak sefalet endeksini Okun'un orijinal endeksine benzer bir şekilde yeniden formülize etmiştir. Wu vd. (2014) Okun sefalet endeksinin 19 OECD ülkesindeki sağlık harcamalarındaki kısıtlamaların sefalet endeksi üzerindeki etkisini ele almıştır. Hajipour & Fallsolyman (2016) İran'da kırsaldaki sefaletin şehirlerden daha fazla olduğunu ve sübvansiyonların fakirliği azalttığı ve toplumsal refahı artırdığını tespit etmiştir. Murphy (2016) çalışmasında 2008-2011 yıllarında 50 ABD eyaleti için sefalet endeksi bileşenlerini kullanan Phillips eğrisini tahmin etmiştir. Akçay'a (2018) göre, gelişmekte olan ülkelerdeki sefalet endeksinin yüksekliği, gelişmiş ülkelere doğru nitelikli ya da niteliksiz göçü tetiklemektedir. Wang vd. (2019) sefalet endeksinin ve finansal yapının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ARDL yaklaşımı ile araştırmıştır. Eşbütünleşme tespit edilen çalışmada, sefalet endeksinin negatif yönde GSYİH'nın temel belirleyicilerinden birisi olduğu tespit edilmiştir. Armutcuoğlu Tekin & Ural (2019) çalışmasında OECD ülkelerinde finansal gelişme endeksi ile Barro-Hanke sefalet endeksinin uzun dönem ilişkisini tespit etmiştir. Dağbaşı vd. (2019) OECD makroekonomik performans endeksinde yer alan değişkenlerin Türkiye'nin 1990'dan 2017 yılına kadar geçen dönemi için ağırlıklarını yapay sinir ağları yöntemi ile yeniden tahmin etmiştir. Işık & Çetenak (2019) ampirik olmayan çalışmasında BRICS ülkeleri ve Türkiye'yi sefalet endeksi açısından tablo ve grafikler yardımıyla karşılaştırmış ve yeterli bir endeks değerine sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Adrangi & Macri (2019) Sefalet endeksindeki değişimler ile ABD başkanlarının yeniden seçilmesi arasında bir ilişki tespit etmiştir.

Ülgen & Özer (2020) çalışmasında, sefalet endeksi ile cari açık arasındaki ilişkiyi Türkiye örnekleminde incelemiştir. Bulgulara göre uzun dönemde cari açığındaki artışın sefalet endeksini artırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ergün Ünal (2020) çalışmasında, 1985-2017 dönemi için Türkiye'de doğrudan yabancı yatırım ile Barro Sefalet Endeksi (BSE) ilişkisini araştırmış, DYY ile döviz kurunun BSE'yi etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Solarin vd. (2020) sefalet endeksinin 55 farklı Afrika ülkesindeki kalıcılığını ampirik olarak araştırmış ve gelir ile endeks arasında kuvvetli bir ilişki tespit etmiştir. Vlandas (2020) Covid-19 pandemisi döneminde ekonomi ve sağlık performansı açısından 30 ülkenin pandemi sefalet endeksini sıralamış en kötü performansı ABD en iyi performansı ise Litvanya göstermiştir. Anaele & Nyenke (2021) Nijerya'daki maliye politikalarının etkinliğini sefalet endeksi ile test etmiş ve tek başına maliye politikalarının sefaleti önleme gücünün olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde sefalet endeksinin döviz kuru veya kredi faiz oranları arasındaki ilişkisini ele alan bir çalışmaya hem ulusal hem de küresel çapta rastlanılmamıştır. Bu nedenle konu açısından çalışmanın özgün bir yapıda olacağı ve literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

3. Ekonometrik Analiz

3.1. Veri Setleri ve Model

Çalışmada “Döviz kuru sefalet endeksinin bir fonksiyonudur.” [$Sefalet_t = f(DovKur_t)$] varsayımı ile kurulan modele kontrol değişkeni olarak tüketici kredilerinin ağırlıklandırılmış faiz oranları da bağımsız değişken olarak eklenmiştir. Çalışmada döviz kurlarının ve tüketici kredilerinin (ihtiyaç+taşıt+konut) enflasyon ve işsizlik oranlarının toplamı olarak ifade edilen iktisadi hoşnutsuzluk endeksi diğer adıyla sefalet endeksi üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla, ekonometrik model kurulmuştur. Veri Setine ve modele ait detaylı bilgiler Tablo 1’de rapor edilmiştir.

Modelin kapalı formu ile $F(Sefalet | DovKur, Kredi)$ şeklinde, açık formu ile denklem (3)’deki gibidir. β_0 (sabit) ve β_1 ve β_2 (eğim katsayıları) tahmin edilecek parametreleri ve ε_t : hata terimini ifade etmektedir.

$$Sefalet_t = \beta_0 + \beta_1 DovKur_t + \beta_2 Kredi_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

Tablo 1: Veri Setine Ait Detaylı Bilgiler

Veri	Kısaltması	Yararlanılan Kaynak	Örneklem Dönemi	Açıklamalar
İktisadi Hoşnutsuzluk Endeksi (SEFALET ENDEKSİ)	<i>Sefalet</i>	TCMB (2021) Elektronik Veri Dağıtım Sistemi TÜİK (2021) İstatistik Veri Portalı	2005 Q1 – 2020 Q4 (64 Gözlem)	İŞSİZLİK (u): 15 yaş üstü [15+] Mevsim etkisinden arındırılmış temel işgücü durumu ENFLASYON (π): Fiyat Endeksi (Tüketici) (2003=100) (TÜİK) Seriler mevsimsel etkilerden arındırılarak kullanılmıştır. Index_{Sefalet} = $\pi + u$
Tüketici Kredileri Ağırlıklı Ortalama Faiz Oranları	<i>Kredi</i>	TCMB (2021) Elektronik Veri Dağıtım Sistemi		Bankalarca Açılan Kredilere Uygulanan Ağırlıklı Ortalama Faiz Oranları (Akım Veriler,%) Tüketici Kredisini (TL Üzerinden Açılan) (İhtiyaç+Taşıt+Konut) (Akım Veri,%) -Düzey
USD ve EURO Döviz Kuru Sepeti	<i>DovKur</i>	TCMB (2021) Elektronik Veri Dağıtım Sistemi		Örneklem dönemine ait USD/TRY ve EURO/TRY paritesinin alış ve satış kapanış değerlerinin aritmetik ortalaması alındıktan sonra, yaygın kullanımı açısından eşit ağırlıklı (%50-%50) bir kur sepeti oluşturulmuştur. (bkz. Akat & Yazgan, 2012:9). Dünyada konvertibilitesinin ve Türkiye’deki işlem hacminin yüksekliği açısından en önemli para birimleri olması nedeniyle bu iki para birimi seçilmiştir. Aksi halde ülkeler arasındaki ikili ilişkilerin durumu sapmalara neden olabilirdi. Bu seri mevsim etkilerinden arındırılarak analizlerde kullanılmıştır.

Modelde yer alan serilere ait bazı tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de, Pearson korelasyon matrisi ise Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 2: Seriler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Medyan	Std. Sapma.	Çarpıklık	Basıklık	Jarque Bera
Sefalet	12,88	12,31	2,18	0,83	2,79	7,47 (0,02)
DovKur	2,96	2,10	1,79	1,47	4,19	27,03(0,00)
Kredi	17,45	16,57	4,76	1,16	4,83	23,39(0,00)

Kaynak: Yazarın Hesaplamaları

Tablo 3: Pearson Korelasyon Matrisi

	Sefalet	DovKur	Kredi
Sefalet	1,000	0,767	0,312
DovKur	0,767	1,000	0,195
Kredi	0,312	0,195	1,000

Kaynak: Yazarın Hesaplamaları

Korelasyon matrisindeki değerlere göre döviz kuru ile endeks arasında yüksek, kredi faiz oranları ile endeks arasında ise daha düşük ve pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Teorik olarak döviz kuru ve kredi faiz oranları ile sefalet endeksinin aynı yönlü ilişkileri nedeniyle katsayıların (β_1 ve β_2) pozitif olması beklenmektedir. Türk Lirasının değer kaybetmesi nedeniyle döviz kurunun yükselmesi ile üretim maliyetlerini artıracığı için fiyat ve maliyet enflasyonu oluşacak ve bu durum işsizliği de artıracaktır. Her ikisinin artmasının doğal sonucu olarak sefalet endeksi yükselecektir. Kredi faiz oranlarının artması ise tüketiciler açısından alım gücünü zayıflatacak ve toplam talebi ve ekonomik büyümeyi etkileyecektir. Toplam talepteki düşüş arzı ve üretimi azaltarak işsizliği azaltacak fakat enflasyonu artıracaktır. İşsizlikteki artış ve enflasyondaki düşüşten hangisinin daha fazla olacağı sorusunun cevabı, endeks değerini belirleyecektir. Bu nedenle bu ilişkinin döviz kuruna nispeten daha zayıf olması teorik beklentilerle örtüşmektedir.

3.2. Yöntemler

3.2.1. Birim Kök Testleri

Çalışmada modele dâhil edilen serilerin durağanlık sınamaları, hem ADF (Augmented Dickey-Fuller), PP (Phillips & Perron) ve KPSS (Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin) gibi standart birim kök testleri hem de yapısal kırılmalı Kapetanios (2005) birim kök testi ile yapılmıştır.

3.2.2. Standart Birim Kök Testleri İle Durağanlık Sınamaları

Serilerinin ADF, PP ve KPSS birim kök testlerine ilişkin elde edilen istatistik test sonuçları Tablo 4’de rapor edilmiştir.

Tablo 4: ADF, PP ve KPSS Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF Test İstatistiği		Phillips & Perron Test İstatistiği		KPSS LM Test İstatistiği		
	H ₀ : Seri Birim Kök İçermektedir.		H ₀ : Seri Birim Kök İçermektedir.		H ₀ : Seri Birim Kök İçermemektedir.		
	Düzey	Birinci Fark (Δ)	Düzey	Birinci Fark (Δ)	Düzey	Birinci Fark (Δ)	
<i>sefalet</i>	-3,01[0] st (0,13)	-6,89*** [0] st (0,00)	-3,01[0] st (0,14)	-6,42*** [5] st (0,00)	0,384 [0] st	0,079*** [0] st	
<i>dovkur</i>	3,20 [5] st (1,00)	-6,46*** [0] st (0,00)	2,21 [2] st (1,00)	-6,41*** [2] st (0,00)	0,251 [6] st	0,155** [3] st	
<i>kredi</i>	3,03 [1] st (0,13)	-6,11*** [0] st (0,00)	-2,87 [2] st (0,17)	-6,11*** [0] st (0,00)	0,223 [3] st	0,029*** [3] st	
Anlamlılık	%1	-4,10	-4,11	-4,10	-4,11	0,216	0,216
Düzei #	%5	-3,48	-3,48	-3,48	-3,48	0,146	0,146
ve Kritik Değerler	%10	-3,16	-3,16	-3,16	-3,16	0,119	0,119

Not: () ; parantez içindeki değerler olasılık değerlerdir. st: Sabitli ve trendli modelin kullanıldığını ifade etmektedir. Köşeli parantez içindeki değerler, değişkenlerin ADF testinde Schwartz Bilgi Kriterine (SIC) göre belirlenmiş en uygun gecikme uzunluğunu, PP ve KPSS testlerinde ise Newey-West ölçütü kullanılarak tespit edilmiş bant genişliğini ifade etmektedir. **, %5 anlamlılık düzeyinde durağanlığı ve ***, %1 anlamlılık düzeyinde durağanlığı ifade etmektedir. # ADF ve PP için Mackinnon kritik değerleri, KPSS için Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (1992, Table 1) kritik değerleri esas alınmıştır.

3.2.3. Çoklu Yapısal Kırılmaları Dikkate Alan Birim Kök Testleri İle Durağanlık Sınamaları

Ekonomik krizlerin yanı sıra iktisadi değişkenlerin genelini etkileme gücüne sahip siyasi, teknolojik veya hukuki bir takım değişimler zaman serileri üzerinde oldukça etkilidir. Bahsi geçen bu ve benzeri değişimler ekonometrik zaman serilerinin genel trend ve eğiliminde yapısal kırılma adı verilen önemli değişikliklere neden olmaktadır (Güriş & Çağlayan, 2013:359). Bu yapısal kırılmalar özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde çok sık rastlanan bir durumdur. Yapısal kırılmalar dikkate alınmadan yapılan analizler istatistiki olarak tam anlamıyla güvenilir olamamakla beraber önemli yorum hatalarına da neden olabilmektedir (Perron, 1989).

Çalışmanın daha güçlü ve doğru yorumlanabilmesi amacıyla, standart durağanlık sınamalarına ek olarak Kapetanios (2005) m-yapısal kırılmalı birim kök testi de uygulanmıştır. Yapısal kırılmalı Zivot & Andrews (1992) ve Lee & Strazicich (2003) gibi testlerinin maksimum iki kırılmayı tespit yeteneğine karşın Kapetanios (2005) testi beş farklı kırılmayı içsel olarak aşağıdaki model yardımıyla elde edebilmektedir.

$$y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \lambda y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \mu_i \Delta y_{t-i} + \sum_{i=1}^m \varphi_i KS y_{i,t} + \sum_{i=1}^m \mu_i DT_{i,t} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$KS_{i,t} = \begin{cases} 1, & t > T_{b,i} \\ 0, & \text{Diger} \end{cases} \quad \text{ve} \quad KT_{i,t} = \begin{cases} t - T_{b,i}, & t > T_{b,i} \\ 0, & \text{Diger} \end{cases} \quad (5)$$

$KS_{i,t}$: sabit terimde, $KT_{i,t}$: trendde meydana gelen yapısal kırılmaları tespit eden kukla değişkenleri göstermektedir. Her bir zaman dilimini olası bir kırılma tarihi olarak ele alınan modelde, seçilen tarihe ilişkin model tahmin edilmekte ve minimum hata terimlerinin kareleri toplamı kırılma noktası olarak belirlenmektedir. Aynı süreç sıradaki nokta için devam etmekte ve bu yöntemle çok sayıda kırılma noktası belirlenebilmektedir. Devamında her bir kırılma için ayrıca bir t-istatistiği bulunup, t-istatistiği en küçük olan modelin kırılma sayısı ve tarihleri sonuç olarak raporlanmaktadır. (Kapetanios, 2005:124). Teste ilişkin sıfır (null) ve alternatif hipotezler şöyledir:

H_0 : $\lambda = 1$ olup seri birim kök içermektedir. (Seri durağan değildir.)

H_1 : $\lambda < 1$ olup seri birim kök içermemektedir. (Seri durağandır.)

Tablo 5: Kapetanios (2005) Durağanlık Testi Sonuçları

Test İstatistiği	Kritik Değerler [Kapetanios (2005:129) Tablo 1]		
	%1	%5	%10
	-5,616	-5,096	-4,784
	Kırılma Tarihleri		
<i>sefalet</i>	-3,648	2009 Q2; 2014 Q3	
<i>dovkur</i>	-4,575	2012 Q3; 2016 Q2	
<i>kredi</i>	-4,215	2009 Q1; 2017 Q1	
Δ <i>sefalet</i>	-10,654***	2010 Q2; 2018 Q2	
Δ <i>dovkur</i>	-6,136***	2015 Q4; 2019 Q1	
Δ <i>kredi</i>	-6,800***	2009 Q2; 2019 Q1	

Not: ***; %1 anlamlılık düzeyinde serilerin birim kök içermediğini yani durağan olduklarını göstermektedir. Analizler sabitte trendde yapısal kırılmaya izin veren model 2 kullanılarak yapılmıştır.

Fark değerlerinde tespit edilen kırılma tarihlerinin yorumlanması anlamlı bir değerlendirme içermeyeceği düşüncesiyle çalışmada yorumlanmamıştır. Serilerin düzey değerlerinde tespit edilen yapısal kırılma tarihleri irdelendiğinde:

2009 Q1, Q2; 2008 yıllarının son aylarında patlak veren ABD Mortgage krizinin küresel etkilerinin Türkiye’de de hissedildiği dönemi,

2012 Q3; Bu dönemde Türkiye ekonomisi önemli büyüme oranları yakalamış ve kişi başına düşen milli gelirdeki artış, orta gelir tuzağından çıkma yönündendir. Ekonomik büyümenin canlandırılması ve kriz risklerinin azaltılması amacıyla, makro ihtiyati politikaların uygulanmaya başladığı dönemi,

2014 Q3; küresel kriz sonrasında ABD Merkez Bankası FED’in politika faizlerini düşürmesinin ardından tekrar faizlerin artırılmaya başlandığı dönemi,

2016 Q2; Mart Haziran ayları arasında PKK ve IŞİD terör örgütleri tarafından üstelenen Ankara Güvenpark ve İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali gibi yerlerde yaşanan bombalı intihar saldırılarının olduğu dönemleri,

2017 Q1; Yılbaşında İŞİD tarafından düzenlenen İstanbul Reina saldırısı, Halkbank Genel Müdür Yrd. Hakan Atilla'nın ABD'de tutuklanmasıyla ABD – Türkiye arasında yaşanan gerginlikler, Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmesi amacıyla başlatılan referandum süreci dönemleri olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da çalışmada yer verilen serilerin birim kök testleri sonuçlarına göre toplu olarak durağanlık entegre dereceleri ve anlamlılık düzeyleri rapor edilmiştir.

Tablo 6: Serilerin Durağanlık Durumları

	ADF Testi		PP Testi		KPSS Testi		Kapetanios Testi	
	Durum	Anlamlılık Düzeyi	Durum	Anlamlılık Düzeyi	Durum	Anlamlılık Düzeyi	Durum	Anlamlılık Düzeyi
Sefalet	I(1)	%1	I(1)	%1	I(1)	%1	I(1)	%1
DovKur	I(1)	%1	I(1)	%1	I(1)	%5	I(1)	%1
Kredi	I(1)	%1	I(1)	%1	I(1)	%1	I(1)	%1

Hem standart hem de yapısal kırılmalı birim kök testlerinin bulgularına göre aynı düzeyde durağan oldukları görülmektedir. Bu koşullarda seriler arasındaki eşbütünlüğün varlığı, Maki (2012) çoklu yapısal kırılmalı eşbütünlük testi, Engle & Granger (1987) veya Johansen (1988) testleri araştırılabilir.

3.3. Eşbütünlük Testi

Serilerin durağanlık entegre düzeylerinin eşit ve I(1) olduklarının belirlenmesinin ardından, yine çoklu yapısal kırılmaların dikkate alındığı ve içsel olarak beş farklı noktaya kadar kırılma tarihlerini tespit eden Maki (2012) eşbütünlük testi tercih edilmiştir. Zira bu testin uygulanabilmesinin ön şartı serilerin hepsinin düzeyde durağan olmayıp, birinci farklarında durağan olmasıdır (Maki, 2012:2014). Maki (2012) eşbütünlük prosedüründe aşağıda verilen dört farklı denklem kullanılmaktadır. Maki (2012) modelde yer alan seriler arasında eşbütünlük ilişkisinin var olup olmadığını tespit edebilmek için aşağıdaki 4 farklı test yöntemi geliştirmiştir. Denklemler sırasıyla; yapısal kırılmaya imkân tanıyan sabit terimde trendsiz, eğimde trendsiz, sabitte trendli ve eğimde trendli modellerdir.

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i D_{i,t} + \beta' x_t + u_t \quad (6)$$

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i D_{i,t} + \beta' x_t + \sum_{i=1}^k \beta'_i D_{i,t} + u_t \quad (7)$$

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i D_{i,t} + \gamma t + \beta' x_t + \sum_{i=1}^k \beta'_i D_{i,t} + u_t \quad (8)$$

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i D_{i,t} + \gamma t + \sum_{i=1}^k \gamma_i t D_{i,t} + \beta' x_t + \sum_{i=1}^k \beta'_i D_{i,t} + u_t \quad (9)$$

Testin hipotezleri; “ H_0 : Seriler Arasında Eşbütünleşme İlişkisi Yoktur. H_1 : Seriler Eşbütünleşiktir.” şeklindedir.

Tablo 7: Maki (2012) Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	Tau (τ) Test İstatistiği	Kritik Değerler			Yapısal Kırılma Tarihleri
		%1	%5	%10	
Model	-15,341***	-8,713	-8,129	-7,811	2010:Q1; 2012:Q1; 2015:Q2; 2017Q1; 2019:Q2

Not: Kritik değerler Maki (2012: 2013) Tablo 1’den alınmıştır. ***, %1 anlamlılık düzeyinde eşbütünleşme ilişkisinin var olduğunu göstermektedir. Maki’nin (2012) tüm modellerinde eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiş olup, tabloda sadece trendde ve rejimde kırılmayı esas alan model 3 rapor edilmiştir.

Tablo 7’de elde edilen bulgulara göre, boş hipotez %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmekte ve alternatif hipotez kabul edilmektedir. Özetle seriler uzun dönemde birlikte hareket etmekte ve aralarında bir eşbütünleşme ilişkisi söz konusudur. Bulguların bir başka çıkarımı ise, yapılacak analizlerin sahte regresyon içermeyecek olmasıdır. Maki (2012) testinin içsel olarak belirlediği yapısal kırılma tarihleri detaylı olarak ele alındığında;

2010:Q1; 2009 yılının son çeyreğinde 5 farklı Avrupa ülkesinin temerrüde düşmesi sonucunda ortaya çıkan Avrupa borç krizinin, Avrupa’yla ticaret hacmi çok yüksek olan Türkiye ekonomisindeki artçıl etkilerinin gerçekleştiği dönemi,

2012:Q1; Türkiye ekonomisi 2011’de rekor düzeydeki ekonomik büyüme gerçekleşmiş ve cari açık en yüksek seviyeye ulaşsa da ve kişi başına düşen milli gelirdeki artış ile ülke orta gelir tuzağından çıkma yönündeydi. Hemen ardından ekonomik büyümenin canlandırılması ve kriz risklerinin azaltılması amacıyla, makro ihtiyati politikaların uygulanmaya başladığı dönemi,

2015:Q2; küresel kriz sonrasında ABD Merkez Bankası FED’in politika faizlerini düşürmesinin ardından tekrar faizlerin artırılmaya başladığı dönemi

2017Q1; 15 Temmuz darbe teşebbüsü sonrasında yaşanan OHAL dönemi ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine ilişkin yeni anayasa değişikliği referandum sürecinin başlangıç dönemi,

2019:Q2; Piyasalarda daralma hissedilen ABD merkez bankası FED’in faizleri tekrar azaltması ve 2018’de Çin ile ABD arasındaki dış ticaret savaşlarının tekrar alevlenmesi sonucu küresel ekonomilerdeki volatilitelerin arttığı dönem, ayrıca TCMB başkanı Murat Çetinkaya’nın görevden alınarak Murat Uysal’ın atandığı dönem olarak yorumlanabilmektedir.

Tespit edilen yapısal kırılma tarihleri, kukla/yapay değişkenler yardımıyla uzun ve kısa dönem analizlerine dâhil edilmiştir.

3.4. Uzun Dönem Analizi

Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğunun tespitinin ardından, uzun ve kısa dönem analizleri eşbütünleşme vektörünü de dikkate alan Fully Modified OLS (FMOLS), Canonical Cointegrating Regression (CCR) ve Dynamic OLS (DOLS) yöntemlerinden birisi ile

yapılmalıdır. Çalışmada, Saikkonen (1992) ve Stock & Watson (1993) tarafından geliştirilen DOLS yöntemi tercih edilmiştir. Zira DOLS yöntemi, otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarına karşı güçlü tahminler yapabilmektedir (Hayashi, 2000). Yine DOLS yöntemi açıklayıcı değişkenlerin gecikme (lag) ve öncüllerini (lead) modelde değişken yer alması onu dirençli ve güçlü yapmaktadır (Stock, 1994:2741-2742).

$$y_t = X_t' \beta + D_{1t}' \gamma_1 + \sum_{j=-e}^a \Delta X_{t+j}' \delta + v_{1t} \quad (10)$$

DOLS yöntemi Denklem (10)'da temsil edilmektedir. Burada e ; en uygun öncülleri (lead), a ; en uygun gecikmeleri (lag) ifade etmektedir. D_{1t}' ; deterministik bileşenler ve v_{1t} ; rassal hata terimleri serisidir.

Tablo 8: DOLS Yöntemiyle Elde Edilen Uzun Dönem Analizi Sonuçları

Model: $Sefalet_t = \beta_0 + \beta_1 \text{DovKur}_t + \beta_2 \text{Kredi}_t + \varepsilon_t$	
<i>Dovkur</i>	0,888*** (0.00)
<i>Kredi</i>	0,095** (0.01)
K_{2010Q1}	4,539*** (0.00)
K_{2012Q1}	-1,293*** (0.00)
K_{2015Q2}	0,843*** (0.00)
K_{2017Q1}	3,323*** (0.00)
K_{2019Q2}	0,329 (0.42)
<i>Sabit Terim</i>	8,458*** (0,00)
R^2 [Belirlilik Katsayısı]	0,724
\bar{R}^2 [Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı]	0,690
<i>SER</i> [Regresyonun Standart Hatası (Standart Error of Regression)]	1,217
<i>MDV</i> [Bağımlı Değişkenin Ortalaması (Mean Dependent Variable)]	12,88
<i>SSR</i> [Atıkların Kareleri Toplamı (Sum Squared Resid)]	82,97
$Sefalet_t = 8,46 + 0,89 \cdot \text{DovKur}_t + 0,10 \cdot \text{KrediFaiz}_t + 4,54 \cdot K_{2010Q1} - 1,29 \cdot K_{2012Q1} + 0,84 \cdot K_{2015Q2} + 3,32 \cdot K_{2017Q1} + 0,33 \cdot K_{2019Q2} e_t$	

Not: () ; parantez içindeki değerler olasılık değerlerdir. ***: %1 ve **: %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir. SIC kriterine göre maksimum gecikme 3 olup, Bartlett Kernel, Newey-West Band genişliği 4'dür. R^2 ve \bar{R}^2 ; tahmin edilen modelin, bağımlı değişkendeki değişimlerin yüzde kaçını açıklayabildiğini göstermektedir (Gujarati & Porter, 2012:73-77). Bir tahminde $SER < MDV$ olduğunda modelin, gözlemlerle uyumunun iyi olduğuna karar verilmektedir (Tarı, 2012:36). SSR; değerinin küçük olması, tahminin başarılı olduğuna işaret etmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2020:50-53).

Uzun dönem analizinden elde edilen bulgulara göre, döviz kurunda yaşanan 1 birimlik artış, iktisadi hoşnutsuzluk endeksi (sefalet endeksi) üzerinde yaklaşık 0.89 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Bankalarca açılan tüketici kredilerine (ihtiyaç, konut ve taşıt) uygulanan

ağırlıklı ortalama faiz oranlarında yaşanan 1 puanlık artış ise sefalet endeksini yaklaşık 0.1 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Ayrıca Maki (2012) testinin içsel olarak tespit ettiği kırılmaların modele kukla değişken olarak ilavesinde, kukla değişkenlerin 2019 Q2 hariç hepsi istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

3.5. Kısa Dönem Analizi

Uzun dönem analizinde olduğu gibi kısa dönem analizinde de “DOLS” yöntemi uygulanmıştır. Kısa dönem analizleri serilerin durağanlaştırılmış halleri ile yapılmaktadır. Ayrıca uzun dönem analizinde elde edilen ECT (Error Correction Term) hata düzeltme teriminin bir birim zaman gecikmeli serisi de kısa dönem analizinde yer almaktadır. DOLS yöntemi ile kısa dönem analizine esas teşkil eden model aşağıdaki gibidir.

$$\Delta y_t = \Delta X_t' \beta + \Delta D_{1t}' \gamma_1 + \sum_{j=-q}^r \Delta \Delta X_{t+j}' \delta + \lambda ECT_{t-1} + v_{1t} \quad (11)$$

Modeldeki ECT_{t-1} teriminin; katsayısının (λ) negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olması durumunda; modelin hata düzeltme mekanizmasının çalıştığına, yani kısa dönem sapmalarının belli bir zaman diliminden sonra kendiliğinden ortadan kalktığına ve uzun dönem ilişkisine yaklaştığına karar verilmektedir. Bunun doğal sonucu olarak, elde edilen tahminlerin istikrarlı olduğu bilinmektedir (Güriş vd., 2020:223). Kısa dönem analizden elde edilen bulgular Tablo 9’da rapor edilmiştir.

Tablo 9: DOLS Yöntemiyle Elde Edilen Kısa Dönem Analizi Sonuçları

Model:	
<i>ADovkur</i>	2,545*** (0,00)
<i>AKredi</i>	0,022 (0,66)
<i>AK</i> _{2010Q1}	3,110*** (0,00)
<i>AK</i> _{2012Q1}	-0,355 (0,36)
<i>AK</i> _{2015Q2}	1,258*** (0,00)
<i>AK</i> _{2017Q1}	1,799*** (0,00)
<i>AK</i> _{2019Q2}	0,422 (0,41)
ECT _{t-1}	-0,477*** (0,00)
<i>Sabit Terim</i>	0,297 (0,76)
R ² [Belirlilik Katsayısı]	0,601
R ² [Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı]	0,533
SER [Regresyonun Standart Hatası (Standart Error of Regression)]	0,964
MDV [Bağımlı Değişkenin Ortalaması (Mean Dependent Variable)]	0,101
SSR [Atıkların Kareleri Toplamı (Sum Squared Resid)]	49,329

Not: ***: %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir. SIC kriterine göre maksimum gecikme 3 olup, Bartlett Kernel, Newey-West Band genişliği 4’dür.

Kısa dönem analizi sonuçlarına göre, ECT_{t-1} teriminin katsayısı negatif istatistiki olarak anlamlıdır. Hata düzeltme teriminin katsayısını kullanarak, regresyondaki serilerin denge değerine ne kadar sürede yakınsadığını da ifade edebiliriz. $1/0,477 \cong 2,09$ olduğundan yaklaşık olarak 2,1 çeyrek dönem (2,1 x 3 Ay) sonra, yani yaklaşık 6 ay sonra sapmalar tamamen ortadan kalkmaktadır (Akçayır & Albeni, 2016: 576).

3.6. Nedensellik Analizi

Serilerin uzun dönemde birlikte hareket ettiğinin yani eşbütünlük olduğunun tespitinin ardından yapılacak olan nedensellik analizinde Granger nedensellik testini uygulamak, hatalı tahminlere neden olacaktır. Bu şartlarda kısa ve uzun dönem nedensellik ilişkisini ayrı ayrı analiz edebilen Vektör Hata Düzeltme Modeline (VECM-Vector Error Correction Model) dayalı nedensellik analizi yapılmalıdır (Serfraz, 2017; Gürüş vd., 2020:227). Model aşağıdaki gibidir.

$$\Delta Sefalet_t = \alpha_0 + \alpha_1 ECT_{1,t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \alpha_{2i} \Delta Sefalet_{t-i} + \sum_{i=1}^{p-1} \alpha_{3i} \Delta DovKur_{t-i} + \sum_{i=1}^{p-1} \alpha_{4i} \Delta Kredi_{t-i} + u_{it} \quad (12)$$

Burada p ; en uygun gecikme uzunluğunu temsil etmektedir. Bu testte nedenselliğin varlığını sınamak için kullanılacak boş (null) hipotezler;

“ $H_0: \alpha_{3i} = 0$, DovKur’dan Sefalet’e doğru nedensellik ilişkisi yoktur.”

“ $H_0: \alpha_{4i} = 0$, Kredi’den Sefalet’e doğru nedensellik ilişkisi yoktur” şeklindedir.

Çalışmada en uygun gecikme uzunluğunun tespitine ilişkin istatistiksel değerler Tablo 10’de rapor edilmiştir.

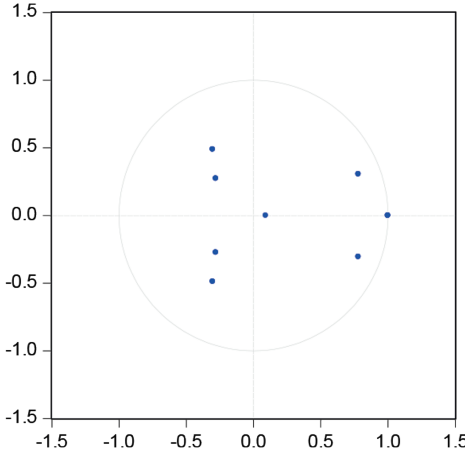
Tablo 10: Optimum Gecikme Uzunluklarının Tespit Edilmesi

Gecikme	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
1	-219,757	NA	0,4681	7,7544	8,0714	7,8782
2	-189,521	54,322*	0,2283*	7,0346*	7,6684*	7,2820*
3	-184,214	8,9955	0,2601	7,1597	8,1105	7,5309
4	-176,682	12,000	0,2761	7,2095	8,4772	7,7044
5	-172,931	5,5946	0,3355	7,3874	8,9720	8,0060

Not: LR: Sıralı Düzeltilmiş LR Test İstatistiği; FPE: Son Tahmin Hatası; AIC: Akaike Bilgi Kriteri; SC: Schwarz Bilgi Kriteri; HQ: Hannan-Quinn Bilgi Kriterini ifade etmektedir.

Tablo 10’daki sonuçlar esas alındığında optimum gecikme uzunlukları tüm kriterlere göre (en fazla *’a sahip olan) 2 olarak kabul edilmiştir. Bu gecikme uzunluğunda modellerin istikrarlılığını tespit etmek için, Şekil 2’de ters karakteristik köklerin birim çemberin içinde kaldığı ve Tablo 11’de değişen varyans ve otokorelasyon sorunu olmadığı gösterilmiştir.

Şekil 2: Ters Karakteristik Kök Grafikleri



Tablo 11: Otokorelasyon ve Değişen Varyans Testi Sonuçları

Gecikme	Otokorelasyon LM Test İstatistiği	Değişen Varyans Chi-sq Değeri
1	2.12 (0.98)	108.47 (0.18)
2	6.47 (0.69)	

Karar verilen optimum gecikme uzunluğunun bir eksiği esas alınarak VECM nedensellik testleri yapılmış ve Tablo 12’de rapor edilmiştir.

Tablo 12: VECM’e Dayalı Nedensellik Testi Sonuçları

Etkilenen Değişkenler	Kısa Dönem Nedensellik Testi Sonuçları		Uzun Dönem Nedensellik Testi Sonuçları
	Etkileyen Değişkenler		
	$\Delta DovKur$	$\Delta Kredi$	ECT_{t-1}
$\Delta Sefalet$	24,11*** (0,00)	18,91*** (0,00)	-0,195*** [-3,95]

t istatistiği kritik değerleri; %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde sırasıyla 1,64; 1,96 ve 2,57’dir.

Not: (): Parantez içinde yer verilenler olasılık değerleri, []: köşeli parantez içindekiler t istatistikleridir. *** %1 anlamlılık düzeyinde nedensellik ilişkisinin varlığını ifade etmektedir. Bağımsız değişkenlerin tamamından bağımlı değişkene doğru, %1 anlamlılık düzeyinde hem uzun hem de kısa dönemde nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Arthur Okun’un enflasyon, işsizlik ve büyümeye ilişkin çok önemli çalışmalarına ek olarak, literatüre ABD’nin makroekonomik performansını ölçtüğü bir endeks kazandırmıştır. Enflasyon ve işsizlik oranının ağırlıklandırılmamış toplamı ile elde ettiği bu endekse sefalet

endeksi adı verilmiş ve daha sonra devam eden çalışmalarda bu endeks birçok ülkeye uygulanmış ve yeni makroekonomik değişkenler de eklenmiştir. Her ne kadar bugün iktisadi hoşnutsuzluğa dair çok sayıda endeks ismi duyulsa da endeksin ilk hali halen daha popülaritesini korumaktadır (bkz. Cohen vd., 2014; Wu vd., 2014). İşsizlik ve enflasyon ekonomik paydaşların yaşam standartlarını belki de en çok etkileyen iki makroekonomik değişkendir. Birisinin olumlu yönde değişirken diğzerinin bozulması iktisadi hoşnutsuzluğu ya etkilemez ya da daha yüksek seviyelere çekebilir. Bu açıdan Okun'un işaret ettiği endeks değzerinin aşağı inmesi her ikisinin de olumlu yönde değışmesine bağlıdır. Bu sebeple sadece enflasyonu ya da işsizliği dikkate almak yerine ikisinin toplamı olan sefalet endeksini almak makroekonomik performans açısından daha doğrudur.

Literatürde endeksin makroekonomik olan ya da olmayan birçok değışken ile ilişkisini araştıran çalışmalara rastlamak mümkündür. Fakat döviz kuru ve kredi faizlerini esas alan çalışmalara hiç rastlanmamıştır. 2005:Q1-2020:Q4 Türkiye örneklemleri ile yapılan çalışmada, Okun tarafından bir makroekonomik performans ölçütü olarak ortaya atılan, sefalet (iktisadi hoşnutsuzluk) endeksinin döviz kurlarına ve tüketici kredi faiz oranlarına duyarlı olup olmadığı, yapısal kırılmaları da dikkate alan yöntemler yardımıyla araştırılmıştır. Hem standart hem de yapısal kırılmalı birim kök testi sonuçlarına göre seriler düzeyde durağan olmayıp tamamı birinci farkta durağan bulunmuştur. Yapısal kırılmalı birim kök testleri ve eşbütünleşme testlerince içsel olarak belirlenen kırılma tarihlerinin Türkiye ekonomisinde önemli addedilen bazı ekonomik ve sosyolojik olayların olduğu çoğunlukla kriz tarihlerini işaret etmesi açısından başarılıdır. Uzun dönemde birlikte hareket ettiği (eşbütünleşik) tespit edilen serilerin uzun dönem parametre tahminleri teorik beklentilerle örtüşecek şekilde elde edilmiştir. Her iki bağımsız değışkenin katsayısı da pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca hem uzun hem kısa dönemde seriler arasında nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Kurulan modelin doğruluğunu ve kararlılığını işaret eden istatistiksel bilgiler çalışmayı güvenilir hale getirmiştir.

Uzun dönemde Türk lirasının (₺) diğzer para birimleri karşısında değzer kaybetmesi ve tüketici kredileri (taşıt, konut ve ihtiyaç) faiz oranlarının yükselmesi endekte yükseliş neden olmaktadır. 2015'den beri yükselme trendi içerisinde olan ve özellikle son yıllarda hızlanan döviz kuru atakları sefalet endeksini önemli ölçüde artırmaktadır. Kurdaki ataklar nedeniyle hedeflenen faiz politikalarının uygulanması da giderek güçleşmektedir. Zira ya yüksek faiz düşük kur ya da düşük faiz yüksek kur çıkmazıyla karşılaşmaktadır. Türkiye'de tutuklu ABD'li Rahip Brunson nedeniyle ABD ve Türkiye ilişkilerinde 2018'de ortaya çıkan siyasi krizle beraber döviz kurundaki spekülasyon atakları sonrasında, 2019'a kadar TCMB ve siyasi iktidar düşük kurda ısrarcı olurken faizi yükseltmek durumunda kalmış, 2019'dan sonra ise dünyadaki faiz indirimi rüzgarını da arkasına alarak yüksek kur düşük faiz politikasını uygulamıştır. 2021 Eylül'e kadar yükselen kuru dengelemek amacıyla tekrar politika faizi %19 seviyelerine yükselmiştir. Daha sonra ise tekrar önemli bir karar değışikliği ile Eylül 2021'den itibaren yılsonuna kadar politika faizi %14'e kadar indirilmiş tekrar düşük faiz yüksek kur politikasına geçilmiştir. Bunun neticesi olarak döviz kurunda kısa sürede %100'den fazla bir artış yaşanmıştır. Döviz kurunda ve enflasyonda yaşanan hızlı ve hissedilebilir artışlar nedeniyle siyasi iktidar "kura endekli mevduat hesabı" adı altında bir çözüm geliştirmiştir. 2021 yılsonu itibariyle oldukça güncel olan bu çözümün sürdürülebilir olup olmadığı ekonomistlerce farklı yönleriyle tartışılmaktadır. Neticenin nasıl olacağına ilişkin henüz belirsizlikler bulunmakta olup, bu konu araştırmacılar açısından yeni bir araştırma alanıdır.

Ampirik bulgulara göre, Türk lirası 1 birim değer kaybettiğinde sefalet endeksi yaklaşık 0.89 puan yükselirken, kredi faiz oranları 1 puan arttığında sefalet endeksi yaklaşık 0.10 puan yükselmektedir. Sonuçlar, teorik olarak da anlamlıdır. Tüketici kredileri anlamında faizin yükselmesi, toplam talep üzerindeki etkisiyle enflasyonu artırmakta fakat işsizliği zaman içerisinde yükseltmektedir. Bu durumun neticesi olarak faiz oranları sefalet endeksi üzerinde döviz kuru kadar etkili olmasa da endeksi yükseltmektedir. Enflasyonun ve işsizliğin ekonomik ve sosyolojik maliyetleri oldukça yüksektir. Her ikisinin yüksekliği ise ekonominin derin bir depresyonuna işaret etmektedir. Bu açıdan her ikisinin de istenmeyen oranlarda seyretmesi ekonomiler için önemli bir sinyaldir. İşsizliğin düşürülmesi ve dezenflasyon süreci ise adeta acı bir reçetedir. Phillips eğrisinde bahsedildiği üzere, birisinin yükselmesi diğerini düşürmektedir. Bu açıdan sefalet endeksi oldukça önemli bir makroekonomik performans göstergesidir. Amaç enflasyon ve işsizliğin takası (trade-off) değil, endeks doğrusunun aşağı yönlü kaymasıdır. Döviz kuruna ve faiz oranlarına duyarlı olan bu endeksin düşürülerek ülkenin makroekonomik performansının artırılması oldukça önemli bir politikadır. Aralarındaki ters ilişki nedeniyle, bunun başarılabilmesi için hem finansal derinliğin artırılması hem de reel ekonominin canlandırılması gerekmektedir. Çok kısa sürede bir sonuç alınmasa da uzun vadede geniş çaplı yapısal reformların hayata geçirilmesiyle bu mümkün olabilmektedir.

Örneğin Türkiye ekonomisinin 2010-2013 döneminde yakaladığı makroekonomik performans, benzer seviyelerde daha uzun yıllar şayet sürdürülebilseydi kişi başına düşen milli gelirdeki artış Türkiye'yi orta gelir tuzağından kurtarmış ve sınıf atlatmış olurdu. Bu durumda endeks doğrusu orijine daha yakın bölgede yeniden dengelenirdi. Yönetilemeyen risk ölçütü olarak Türkiye'nin jeopolitik ve ulusal riskleri, bunun önündeki en büyük engellerden birisidir. Risklere karşı çok hassas olan döviz kuru ve faizlerin hedeflenen düzeye ulaşması ve nihayetinde sefalet endeksinin düşürülmesi ilk olarak sistematik olmayan yani yönetilebilir risklerin düşürülmesi ile mümkündür. Finansal derinliğin artırılıp, ülkenin finansal sermaye için faiz dışındaki getiriler açısından cazibe merkezi haline getirilmesi ve cari açık artırılmadan ekonomik büyümenin sağlanması gerekmektedir. Birbirleri ile grift ilişkilere sahip bu makroekonomik değişkenlerin kontrolü ve sahip olunan güçlü yönlerin öne çıkarılması için tarım, turizm, teknoloji, eğitim ve hukuk başta olmak üzere büyük çaplı reformların vakit kaybetmeksizin hayata geçirilmesi kaçınılmazdır. Aksi halde bazı değişkenlerin düzeltilmesi diğer değişkenleri eskisinden daha kötü hale getirecektir.

2021 yılının Ekim ayı ile beraber düşük faiz yüksek kur politikasına geçiş iki ay gibi çok kısa sürede döviz kuru ve enflasyon kanalıyla sefalet endeksinin doğrudan etkilemiştir. Bu çalışmanın devamı veya geliştirilmesi açısından araştırmacıların, ampirik ya da teorik olarak benzer konuları araştırması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Cari fazla vererek uzun vadede büyüme ve döviz kurunu dengeleme amacına matuf olarak, düşük faiz ve dengeli kur (tasarruf sahibi iç yatırımcıyı kur riskine karşı fonlama) politikasının makroekonomik performansına (sefalet endeksine) etkilerinin nasıl olacağı merak konusudur. Ayrıca aralarında trade-off ilişki bulunan döviz kuru ve faiz oranlarının senkronize olarak kontrol edilebilir politikasının sürdürülebilir olup olmadığı ve kura endeksli mevduat hesapları uygulamasının bütçe dengesi ve iç borç yükü perspektifinde enflasyona ve nihayetinde sefalet endeksine etkisi ileriye dönük önemli araştırma konularıdır.

Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek yazarlı olup, başka bir yazarın herhangi bir katkısı bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarın ve çalışmanın herhangi bir kurum ya da kişi ile çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Adrangi, B. & Macri, J. (2019). Does the misery index influence a US president's political re-election prospects?. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(1), 22.
- Akat, A.S. & Yazgan, E. (2012). Döviz kuru ihracat fiyatlarını yansıyor mu? *İktisat ve Toplum*, 26, 5-14.
- Akay, E. Ç. & Oskonbaeva, Z. (2020). İktisadi büyüme ve sefalet endeksi arasındaki ilişki: Geçiş ülkeleri örneği. *On Eurasian Economies*, 130.
- Akçay, S. (2018). Remittances and misery index in Turkey: Is there a link?. *Applied Economics Letters*, 25(13), 895-899.
- Akçayır, Ö. & Albeni, M. (2016). Türkiye'de kredi genişlemesinin cari açığa etkisi: Sınır testi yaklaşımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 557-583.
- Akpınar, R., Taşcı, K. & Özsan, M. E. (2013). Hoşnutsuzluk endeksine göre Türkiye'de bölgesel farklılık. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 4(10), 59-70.
- Anaele, A. A. & Nyenke, C. U. (2021). Effect of fiscal policy on misery index in Nigeria. *European Journal of Research in Social Sciences*, 9(1).
- Armutcuoğlu Tekin, H. & Ural, M. (2019). Finansal gelişme ve ekonomik performans ilişkisi: OECD ülkeleri için bir analiz. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 43-77.
- Beşkaya, A. (2013). Political economy of economic discomfort: A time series analysis of Turkey, 1980-2010. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 1-14.
- Błaszczak, P. (2015). Post-crisis macroeconomic comparative assessment of the Eurozone member states with the use of an improved misery index. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(3), 135-144.
- Carrion-I-Silvestre, J. L., Kim, D. & Perron, P. (2009). GLS-based unit root tests with multiple structural breaks under both the null and the alternative hypotheses. *Econometric Theory*, 25, 1754-1792.
- César Alonso, J. & Eduardo Jaramillo, L. (2012). Long-term relationship between misery index and stock market: The colombian case. Athens: ATINER'S Conference Paper Series, No: ECO2012-0326.
- Clark, R. K., Green Jr, K. & Robertson, P. J. (2004). Lottery ticket sales: An empirical analysis of the misery index as a predictor of sales. *Academic Forum*, 22, 5.
- Cohen, I. K., Ferretti, F. & McIntosh, B. (2014). Decomposing the misery index: A dynamic approach. *Cogent Economics & Finance*, 2(1), 991089.
- Dağbaşı, B., Barak, D. & Çelik, T. (2019). Türkiye için makroekonomik performans endeksinin analizi (1990-2017): Yapay sınır ağı yaklaşımı. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 93-112.
- Eğilmez, M. (2018). Sefalet endeksi ve Türkiye. Erişim Tarihi: 29.07.2021 <https://www.mahfiyegilmez.com/2018/06/sefalet-endeksi-ve-turkiye.html>
- Engle, R. & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.

- Ergün Ünal, A. (2020). Doğrudan yabancı yatırımların Barro sefalet endeksine etkisi: Türkiye için Svar analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(22), 45-55.
- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2012). *Basic econometrics*. 5th Edition, (Çev. Ü. Şenesen, G. Ş. Günlük). İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Güriş, S. & Çağlayan, E. (2013). *Ekonometri: Temel kavramlar*. Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Güriş, S., Çağlayan Akay, E. & Güriş, B. (2020). *R ile temel ekonometri*. İstanbul: DER Yayınları.
- Hajipour, M. & Fallsolyman, M. (2016). The effects of targeted subsidies on misery index in urban and rural settlements of Iran regions. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*, 3(2), 714-725.
- Hayashi, F. (2000). *Econometrics*. Princeton: Princeton University Press.
- Işık, M. & Çetenak, Ö. Ö. (2019). İktisadi hoşnutsuzluk endeksi makroekonomik performansın ölçülmesinde başarılı bir gösterge midir? : Türkiye ve BRICS ülkeleri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(4), 37-50.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254.
- Kapetanios, G. (2005). Unit-root testing against the alternative hypothesis of up to m structural breaks. *Journal of Time Series Analysis*, 26(1), 123-133.
- Kwiatkowski, D., Phillips, P. C. B., Schmidt, P. & Shin, Y. (1992). Testing the null of stationary against the alternative of a unit root: How sure are we that economic time series have a unit root?, *Journal of Econometrics*, 54, 159-178.
- Lee, J. & Strazicich, M. C. (2003). Minimum lagrange multiplier unit root test with two structural breaks. *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 1082-1089.
- Lovell, C. K., Pastor, J. T. & Turner, J. A. (1995). Measuring macroeconomic performance in the OECD: A comparison of European and non-European countries. *European Journal of Operational Research*, 87(3), 507-518.
- Lovell, M. C. & Tien, P. L. (2000). Economic discomfort and consumer sentiment. *Eastern Economic Journal*, 26(1), 1-8.
- Maki, D. (2012). Tests for cointegration allowing for an unknown number of breaks. *Economic Modelling*, 29(5), 2011-2015.
- Murphy, R. H. (2016). A short empirical note on state misery indexes. *Journal of Regional Analysis and Policy*, 46(1100-2017-1682), 186-189.
- Obayori, J. B. (2020). Government expenditure and economic discomfort in Nigeria. *Finance & Economics Review*, 2(2), 1-12.
- Özcan, S. E. & Açıkalın, S. (2015). Relationship between misery index and lottery games: The case of Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(7)-1, 159-164.
- Perron, P. (1989). The great crash, the oil price shock, and the unit root hypothesis. *Econometrica*, 57(2), 1361-1401.
- Phillips, P. C. B. & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Pogoy, A. M., Balo, V. T., Plaisent, M. & Bernard, P. (2016). Global implication of fractals on misery index across countries. *International Journal of Global Business*, 9(1), 30.

- Saeed, M. I., Raza, S. & Ali, F. (2020). To mull remittance and misery index of selected Asian countries: A panel ARDL approach. *International Review of Management and Business Research*, 9(3), 157-163.
- Saikkonen, P. (1992). Estimation and testing of cointegrated systems by an autoregressive approximation. *Econometric Theory*, 8, 1 - 27.
- Serfraz, A. (2017). Analyzing short-run and long-run causality between fdi flows, labour productivity and education in Pakistan. *ZÖSS Discussion Paper*, No. 61.
- Solarin, S., Gil-Alana, L. & Lafuente, C. (2020). Persistence of the misery index in African countries. *Social Indicators Research*, 147.
- Stock, J. H. (1994). Unit roots, structural breaks and trends. In R. F. Engle, D. McFadden (Eds.) *Handbook of econometrics* (pp.2739-2841). Amsterdam: Elsevier Science Publishers B.V.
- Stock, J. H. & Watson, M. (1993). A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems. *Econometrica*, 61, 783-820.
- Tang, C. F. & Lean, H. H. (2009). New evidence from the misery index in the crime function. *Economics Letters*, 102(2), 112-115.
- Tarı, R. (2012). *Ekonometri*. (8. Baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- TCMB (2021) Elektronik veri dağıtım sistemi. Erişim Tarihi: 15.07.2021, <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?>
- TÜİK (2021). İstatistik veri portalı. Erişim Tarihi: 15.07.2021, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Enflasyon-ve-Fiyat-106> ()
- Ülgen, G. & Özer, M. O. (2020). İktisadi hoşnutsuzluk endeksi ile cari açık arasındaki ilişkinin ampirik analizi: Türkiye örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 15(1), 83-112.
- Vanitcharearnthum, V. (2010). Misery index and monetary policy. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Vlandas, T. (2020). A pandemic 'misery index': Ranking countries' economic and health performance during Covid-19. LSE European Politics and Policy (EUROPP) blog.
- Wang N, Haroon Shah, M., Ali, K., Abbas, S. & Ullah, S. (2019). Financial structure, misery index, and economic growth: Time series empirics from Pakistan. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(2).
- Wiseman, C. (1992). More on misery: How consistent are alternative indices? A comment. *The American Economist*, 36(2), 85-88.
- World Bank (2021). World development indicators. Erişim Tarihi: 29.07.2021. <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=world-development-indicators#>.
- Wu, P. C., Liu, S. Y. & Pan, S. C. (2014). Does misery index matter for the persistence of health spending? Evidence from OECD countries. *Social Indicators Research*, 118(2), 893-910.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2020). *Ekonometri stata uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zivot, E. & Andrews, D. W. K. (1992). Further evidence on the great crash, the oil-price shock, and the unit-root hypothesis. *Journal of Business and Economic Statistics*, 10(3), 251-270.

EXTENDED SUMMARY

A new index was developed by Arthur Okun, who has significant studies on the relationship between inflation and unemployment in the 1970s. The index, which is defined by the unweighted sum of inflation and unemployment rates, was named the misery index which was applied to many countries. After, new macroeconomic variables were added in the following studies. Although many indexes about economic discomfort are heard today, the pioneer version of the index still maintains its popularity. In the literature, it is possible to come across studies investigating the relationship between the index and many macroeconomic or non-macroeconomic variables. But there are no studies based on exchange rate (EXR) or loan interest rates (IR). In this study applied with the sample of Turkey for the 2005:Q1-2020:Q4 period, whether the misery (economic discomfort) index, which was put forward as a macroeconomic performance criterion by Okun, is responsive to EXR and consumer loan IR, was investigated with the help of methods that also take into account structural breaks. According to both standard unit root and unit root test with structural break results, the series were not stationary at the level, but all were found to be stationary at the first difference. The break dates determined internally by the structural break unit root tests and cointegration tests are successful in that they mostly point to the crisis dates when some economic and sociological events are considered important in the Turkish economy. The long-run parameter estimations of the model, which were found cointegrated were obtained in parallel that corresponds to the theoretical expectations. The coefficients of both explanatory variables were found to be positive and statistically significant. In addition, causalities were determined between the series in both the long-run and short-run. Statistical results indicating the stability of the model which was set up has made the study trustworthy. In the long run, the depreciation of the Turkish Lira (₺) against other currencies and the rise in consumer loans (vehicle, housing and consumer goods) IR cause an increase in the index. The EXR attacks, which have been in an upward trend since 2015 and especially accelerated in recent years, significantly increase the misery index. Due to the attacks in the EXR, the implementation of the targeted IR policies is becoming increasingly difficult. Because dilemma that either high IR and low EXR or low IR and high EXR is encountered. The increase in consumer loans IR has an impact on aggregate demand and increases the unemployment rate over time, although it reflects positively on inflation. So, the Okun's misery index (OMI) rises, although it is not as effective as the EXR. According to empirical findings, when the TL depreciates by 1 unit, OMI rises by approximately 0.89 points, while OMI rises by approximately 0.10 points when the loan IR increases by 1 point. The results are theoretically significant.

Disinflation and reducing unemployment is a very stringent process. As mentioned in the Phillips curve, rising one lowers the other. So, the OMI is a very important macroeconomic performance indicator. The aim is not the trade-off of inflation and unemployment, but a downward shift of the index line. It is a considerable policy to increase the macroeconomic performance of the country by lowering OMI, which is responsive to EXR and IR. Due to the adverse relationship between them, it is necessary to both increase financial depth and stimulate the real economy in order to achieve this. Although no results can be achieved in the short-run, this is possible with the implementation of large scale structural reforms in the long-run. As a measure of uncontrollable risk, Turkey's geopolitical risks are one of the biggest obstacles to failure. Reaching the target level of EXR and IR, which are very responsive to risks

and ultimately reducing the OMI is possible by reducing the nonsystematic risks firstly. It is necessary to increase the financial depth, to make the country a center of attraction for financial capital in terms of non-interest returns, and to ensure economic growth without increasing the current account deficit. In order to control these macroeconomic variables, which have intricate relations with each other, and to highlight the strengths, it is inevitable that large-scale reforms, especially agriculture, tourism, technology, education and law, will be implemented without losing time. Otherwise, fixing some variables will make other variables worse than before.

Araştırma Makalesi / Research Article

SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE TEDARİKÇİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİNİN DEMATEL YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ VE AHŞAP SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Doktora Öğrencisi Birol COŞKUN 

Düzce Üniversitesi, SBE, Düzce, (birolcoskun@hotmail.com)

Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ 

Düzce Üniversitesi, SBE, Düzce, (selamiyildiz@duzce.edu.tr)

Doktora Öğrencisi Merve BAYRAKTAR 

Düzce Üniversitesi, SBE, Düzce, (mrvaksit@gmail.com)

ÖZET

Tedarikçi seçimi birbiri ile çelişkili hedeflerin maksimizasyonunu amaçladığından çok kriterli karar verme problemleri arasında kabul edilmektedir. İşletmeler müşterilerin taleplerini yerine getirebilmek için ekonomik faktörlerin yanı sıra, çevresel ve sosyal faktörleri de önemle dikkate almaktadır. Çalışmanın ana amacı sürdürülebilir bir tedarik zinciri içerisinde tedarikçi seçimi kriterlerinin değerlendirilmesi, hangi kriterlerin daha fazla ağırlığa sahip olduğunun belirlenmesidir. Çalışmada, sürdürülebilir tedarik zinciri performansını değerlendirmek için ekonomik, çevresel ve sosyal faktörleri kapsayan bir kavramsal çerçeve geliştirilmiştir. Bu 3 ana kritere ek olarak 9 tane alt kriter de çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada doğal ahşap kaplama sektöründe faaliyet göstermekte olan bir firmanın tedarikçi seçimi konusunda sürdürülebilirlik performanslarını ölçebilmek için DEMATEL yöntemi uygulanmıştır. Uygulamanın sonunda her kritere ait ağırlık derecesi hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirilen firma için sürdürülebilir tedarikçi seçim kriterlerinde öncelikle ekonomik, daha sonra sosyal ve çevresel boyutun önemli olarak görüldüğü, tedarik maliyetinin en önemli performans kriteri olduğu ortaya çıkmıştır. Kriterlerin etkileyen ve etkilenen şeklinde birbirlerine göre önem seviyesi belirlenmiştir. İşletmenin tedarikçi seçiminde odaklanması gereken performans kriterleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi, Tedarikçi Seçimi, Çok Kriterli Karar Verme, DEMATEL, Üçlü Bilanço Yaklaşımı.

REVIEW OF SUPPLIER EVALUATION CRITERIA IN SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT BY DEMATEL METHOD AND AN APPLICATION IN THE WOOD SECTOR

ABSTRACT

Supplier selection is considered among the multi criteria decision-making problems as it aims to maximize conflicting targets. In order to meet the demands of customers, enterprises take environmental and social factors into account as well as economic factors. The main objective of the study is to evaluate supplier selection criteria within a sustainable supply chain and to determine which criteria have more weight. In the study, a conceptual framework has been developed by taking into account economic, environmental and

social factors in order to evaluate the performance of a sustainable supply chain performance. In addition to these 3 main criteria, 9 sub-criteria are also included in the study. In this study, the DEMATEL method is applied to measure the sustainability performance of suppliers in the sustainable supply chain of a company operating in the natural wood coating sector. At the end of the practice, the weight rating of each criterion is calculated. It has been revealed that the economic, then social and environmental dimension is considered important in the sustainable supplier selection criteria for the company evaluated within the scope of the study and that the cost of supply is the most important performance criterion. The criteria are divided into affecting and affected by evaluating the level of importance relative to each other. It has been shown that the enterprise should focus on which performance criteria in the supplier selection.

Keywords: Sustainable Supply Chain Management, Supplier Selection, Multi-Criteria Decision Making, DEMATEL, Triple Bottom Line.

1. Giriş

İşletmeler tedarik faaliyetlerini yaşam döngüleri boyunca sürdürmeye mecburdur. Tedarik fonksiyonunun iyi işlenmesi, kaliteli bir yapı ortaya koymak ve zinciri iyi yönetebilmek için gereklidir. Ulusal ve uluslararası pazarda oluşan dinamik ve karmaşık kurumsal sistemlerde karar verme süreci, organizasyonların kontrol ve yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır (Kolbin, 2003:345). İşletmeler globalleşme ve artan rekabete karşı, kârlılığını ve verimliliğini en uygun şekilde yönetebilmek için en doğru seçimleri yapmak zorundadır. Günümüzde tedarikçilerle uzun vadeli iş birliğini sürdürmek ve daha az sayıda ancak güvenilir tedarikçi ile çalışmak amaçlanmaktadır (Li vd., 2006). İşletmeler açısından önemli bir diğer husus ise tedarikçiler ve diğer stratejik ortaklarla yakın ve uzun dönemli ilişki kurabilme yeteneğidir. Bu ilişki sayesinde ortak bir fayda ile maliyet, kalite, hız ve cevap verebilirlik gibi rekabet açısından öncelikli konularda avantaj sağlanmaktadır. İşletmelerin kaliteyi kabul edilebilir sınırdan tutarak düşük maliyetle üretim yapmaları rekabet avantajı sağlamaları için gereklidir. Doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyata, düşük maliyetle son tüketiciye ulaşmasını sağlayan malzeme, bilgi ve para akışının yönetimi olan tedarik zinciri yönetimi, rekabet avantajını kullanmayı amaçlayan işletmeler için oldukça önemlidir (Ross, 1998:33).

Tedarik zincirleri rekabet, kaynak kıtlığı, katı düzenlemeler ve paydaş gereksinimlerine giderek daha fazla maruz kalmaktadır. Şirketlerin tedarik zinciri yönetimlerinde sürdürülebilirlik ilkeleri benimsemeleri konusunda artan bir farkındalık mevcuttur. Çünkü günümüzde artık işletmeler değil tedarik zincirleri rekabet etmektedir. İşletmeler bu nedenle tedarik zinciri tasarımında doğru tedarikçilerle çalışmak mecburiyetindedir. Ortaya çıkan gelişmeler işletmelerin maliyetleri açısından avantaj sağlamanın yanı sıra birtakım zorluklara da neden olabilmektedir. Tehditlerin fırsata dönüştürülmesi ve maliyetlerin en uygun düzeyde tutulması noktasında tedarik zinciri yönetimi kilit rol oynamaktadır (Çiçek vd., 2020).

İşletmelerin tedarik zinciri performanslarını artırmaları ve dolayısıyla rakiplerine üstünlük sağlamalarında kritik faktörlerden biri de uygun tedarikçilerle çalışmaktır. Dolayısıyla en uygun tedarikçinin seçimi özellikle tedarik zinciri süreçlerinde sürdürülebilirlik anlayışını benimseyen işletmeler açısından daha fazla önem kazanmaktadır. İşletmelerin başarısında kritik bir faktör haline gelmesi sebebiyle tedarikçi seçimi ve tedarik yönetiminde değerlendirme oldukça önemlidir (Hsu vd., 2013). Değerlendirme kriterleri tespit edildikten sonra alternatifler arasından en uygun tedarikçinin seçimi yapılmalıdır. İyi seçilmiş bir tedarikçi maliyeti düşürüp,

kalite ve güvenilirliği artırabilir. Ayrıca tedarik zincirinde oluşabilecek riski en aza indirerek işletmenin kâr marjını artırabilir (Liu vd., 2018). Çoğu sektörde son ürün fiyatının (% 70) oldukça büyük bir kısmını hammadde ve parça maliyetleri oluşturmaktadır (Ghodsypour & O'Brien, 1998). Bu sebeple tedarikçi seçiminin satın alma departmanının en önemli faaliyeti olduğu kabul edilmektedir (Saen, 2007). Tedarikçi seçiminde işletme için karar veren kişiler somut ve maddi olmayan kriterler arasından en uygun olanını seçmeyi amaçlamaktadır. En iyi tedarikçiyi bulmada karşılaşılan zorluklar nedeniyle, işletmeler çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Birçok kriteri içermesi sebebi ile uygun tedarikçinin seçimi literatürde oldukça fazla çalışılan konular arasındadır. Hem niteliksel hem de niceliksel özelliklere dikkat edilmesini gerektirdiği için Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) problemi olarak kabul edilir (Cihangir, 2019). Sürdürülebilir tedarikçi seçiminde yararlanılan kriterleri tespit etmek için bu çalışma yapılmıştır. Çalışmanın ana amacı sürdürülebilir tedarikçi seçiminde hangi kriterlerin daha fazla öneme sahip olduğunun DEMATEL yöntemiyle araştırılmasıdır. Çalışma dört bölümden oluşmakta olup birinci bölümdeki girişten sonra ikinci bölümde kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi açıklanmış, analizde kullanılacak kriterlerin nasıl seçildiği ortaya konularak uygulama adımları anlatılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise sonuç ve öneriler kısmına yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarikçiler, buldukları tedarik zincirinin en kritik bağlantısıdır (Dong vd., 2018). Tedarikçi ile alıcı ilişkisinin sürdürülebilirliği bakımından işletmeler stratejik karar alabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Karar vermeyi geliştirmek için tedarikçilerle etkin ilişkiler kurulmasının yanı sıra ürün tasarım faaliyetlerinde ve sürekli iyileştirme çalışmalarında tedarikçi katılımının sağlanması hem tedarikçinin hem de üreticinin performansını yükseltmesine, ürün geliştirme sürecine dahil edilmesi ise kaynakların en çok fayda sağlayacak şekilde ayarlanmasına katkı sağlayabilir (Vonderembse & Tracey, 1999).

Sürdürülebilirlik kavramı, çevre koruma ve sosyal yükümlülük bilincinin artması nedeniyle çok sayıda sektör için temel bir felsefe haline gelmiştir. Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu sürdürülebilir bir işletmeyi “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan” bir işletme olarak tanımlamaktadır (WCED, 1987). Artan dış kaynak kullanımı tercihi, çevresel politikalar (Ghayebloo vd., 2015), kaynak rezervlerinin hızlı bir biçimde tükenmesi ve sosyal sorumluluk bilincinin oluşması ile işletmelerin strateji ve politikalarında sürdürülebilirlik zorunlu hale gelmiştir (Luthra & Mangla, 2018).

Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, sadece kurumların kendi faaliyetlerinin sorumluluklarını değil içinde buldukları tedarik zincirini de içermekte, müşteri ve paydaş gereksinimlerinden elde edilen sürdürülebilir kalkınmanın “Üçlü Bilanço Yaklaşımı” olarak kabul edilen ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflerini dikkate almaktadır (Seuring & Müller, 2008: 361; Carter & Rogers, 2008). İşletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve ayrışabilmek için maliyetlerini azaltmalı, ürün/hizmet kalitesini artırmalı ve bunları yaparken ekonomik, sosyal ve çevresel faktörleri de göz ardı etmemelidir. Artık günümüzde tedarik zinciri yapısının amacı sadece bitmiş ürünleri müşterisine ulaştırmak değil ayrıca ürünlere değer katacak faaliyetleri

tespit ederek uygulamaktır. İşletmeler sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimlerinde etkinliklerini bu sayede artırabilir (Peidro vd., 2009). Verimli bir tedarik zinciri yönetimi rekabet avantajının iyileştirilmesi, üretim riskinin azaltılması, iyileştirilmiş müşteri hizmetleri, optimize edilmiş envanter seviyesi, müşteri memnuniyeti, artan gelir ve kârlılığı ile mümkündür (Chang vd., 2011). Sürdürülebilir bir tedarikçi seçimi bu yoldaki ilk adımdır (Memari, 2019).

Tablo 1, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde tedarikçi değerlendirmesi yapabilmek için geliştirilmiş faktörleri göstermektedir. Detaylı literatür taraması sonucunda elde edilmiş faktörler ekonomik, çevresel ve sosyal olarak sıralanmış ve seçim kriterlerine ilişkin daha önce yapılmış çalışmalardan bazıları tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Faktörlere Göre Seçim Kriterleri

Faktörler	Yapılmış Çalışmalar
Ekonomik Faktörler	
Çevresel Maliyetler	Ahi & Searcy (2015)
Firma Altyapısı	Yayla vd. (2015)
Fiyat	Awasthi vd. (2018); Luthra vd. (2017); Amindoust vd. (2012)
Hizmet Becerisi	Chang vd. (2011); Dou & Sarkis (2010)
Hizmet Performansı	Memari vd. (2019); Luthra vd. (2017)
İletişim ve Bilgi Teknolojisi	Govindan vd. (2019); Liu & Wang (2009)
Kalite	Memari vd. (2019); Amindoust vd. (2012); Bai & Sarkis (2010)
Kârlılık	Govindan vd. (2019)
Müşteri Memnuniyeti	Ahi & Searcy (2015)
Operasyonel Maliyetler	Govindan vd. (2019); Arabsheybani vd. (2018)
Pazar Payı	Govindan vd. (2019); Ahi & Searcy (2015)
Risk Paylaşımı	Tavana vd. (2016)
Stratejik Uyum	Dou & Sarkis (2010)
Tedarik Maliyeti	Govindan vd. (2019); Memari vd. (2019); Ghadimi & Heavey (2014)
Teknoloji Uzmanlığı / Kapasitesi	Bai & Sarkis (2010); Aktas vd. (2011)
Tersine Lojistik Yatırımları	Aguezoul (2014)
Teslim Süresi	Fallahpour vd. (2017); Govindan vd. (2013); Chen vd. (2010)
Ürün / Hizmet Kalitesi	Govindan vd. (2019)

Tablo 1 devam

Çevresel Faktörler	
Atık Yönetimi	Govindan vd. (2013); Azadnia vd. (2012); Amindoust vd. (2012)
Çevre Koruma Politikaları	Awasthi vd. (2010)
Çevresel Yönetim Sistemi	Çiçek vd. (2020); Bai & Sarkis (2010); Dou & Sarkis (2010)
Emisyonlar	Amindoust vd. (2012)
Enerji Tüketimi	Gold & Awasthi (2015)
Geri Dönüşüm Faaliyetleri	Memari vd. (2019); Su vd. (2016)
Kaynak Tüketimi	Çiçek vd. (2020); Govindan vd. (2013); Bai & Sarkis, (2010)
Kirlilik Engelleyici Önlemler	Govindan vd. (2019); Bai & Sarkis (2010)
Kirlilik Kontrolü	Govindan vd. (2019); Dou & Sarkis (2010)
Sertifikasyon	Fallahpour vd. (2017); Su vd. (2016)
Yeşil Aktivitelere Katılım	Amindoust vd. (2012)
Yeşil Taşıma ve Dağıtım Stratejileri	Colicchia vd. (2013)
Yeşil Tedarik Zinciri	Azadnia vd. (2013); Amindoust vd. (2012)
Sosyal Faktörler	
Çalışan Eğitimi	Awasthi vd. (2010)
Çalışanlar Arasındaki İletişim	Tavana vd. (2016)
Çeşitlilik ve Denge	Amindoust vd. (2012); Bai & Sarkis (2010)
Esnek Çalışma Düzenlemeleri	Govindan vd. (2019)
Eşit Çalışma Koşulları	Dou & Sarkis (2010)
Firma Kültür ve Politikası	Çiçek vd. (2020); Gold & Awasthi, (2015); Bai & Sarkis (2010)
Gönüllü Katılımcılık	Ahi & Searcy (2015)
İnsan Kaynakları Faaliyetleri	Liu & Wang (2009)
İş Fırsatları	Govindan vd. (2019)
Paydaş Katılımı	Amindoust vd. (2012); Bai & Sarkis (2010)
Sağlık ve Güvenlik Aktiviteleri	Azadnia vd. (2013); Amindoust vd. (2012); Bai & Sarkis (2010)
Topluma Etkisi	Govindan vd. (2019)

2.2. Sürdürülebilir Tedarikçi Seçim Yöntemleri

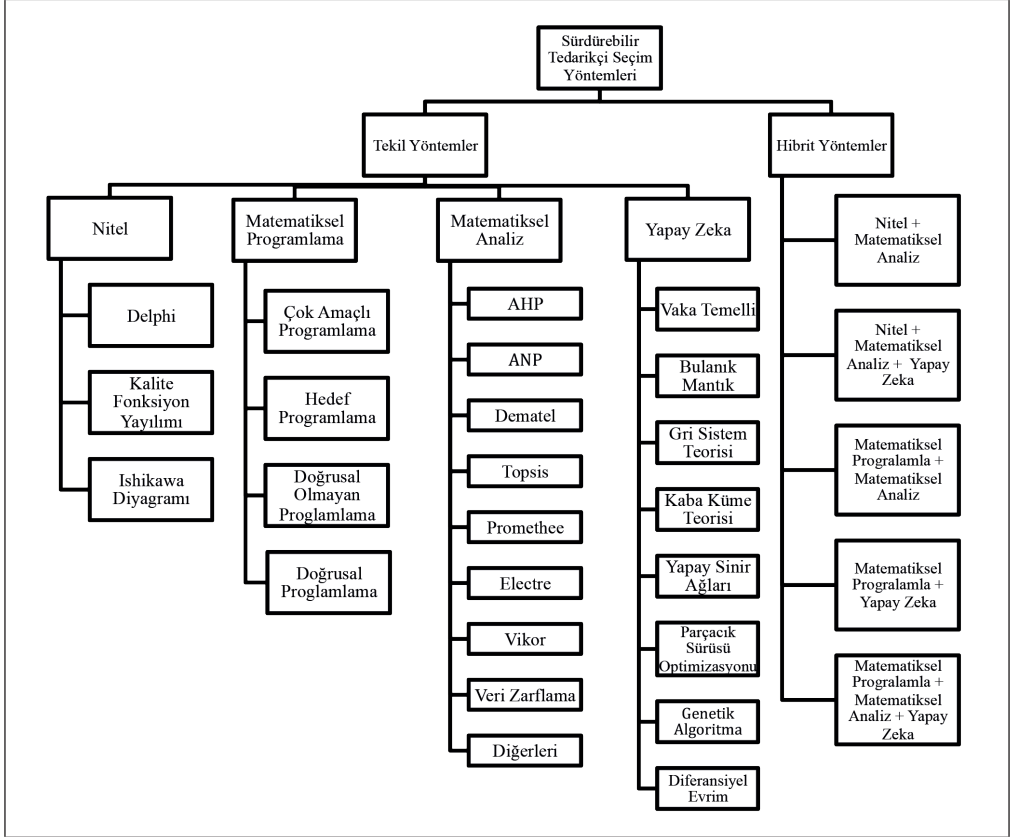
Tedarik zincirinin performansı ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan güçlü tedarikçilerle iş birliği ile artırılabilir (Sarı vd., 2017; Fallahpour vd., 2017). Tedarikçilerin, tedarik zinciri yönetimindeki kritik rolleri ve işletmelerin sürdürülebilirlik performansı üzerindeki etkileri nedeniyle dikkatle değerlendirilmesi ve seçilmesi gerekir. Doğru tedarikçi seçimi, işletmelerin uygun tedarik zinciri ortaklarını bulmasına ve sonunda organizasyon performansını artırmasına yardımcı olur (Chang vd., 2011).

Tedarikçi seçimi dört aşamadan oluşan bir süreçtir (De Boer vd., 2001):

- I. Tedarikçi seçimi ile hedefin ortaya konması (Problemin tanımlanması).
- II. Tedarikçi seçiminde dikkate alınacak kriterlerin tespit edilmesi (Tedarikçi seçim kriterleri).
- III. Amaçlara uygun olmayan tedarikçilerin elenmesi (Ön eleme).
- IV. Amaçlara uygun olan tedarikçiler arasından seçim yapılması (Tedarikçi seçiminde kullanılan modeller).

Daha önceden birlikte çalışılmış tedarikçilerden yeni ürün veya hizmet almak ya da daha önceden birlikte çalışılmamış tedarikçilerden ürün veya hizmet almak çok sayıda kriterin dikkate alınmasını gerektirir. Böylece işletmeler tedarikçilerden ürün ya da hizmet alma durumlarında yüksek seviyede belirsizlik ortamında karar vermek zorunda kalırlar (Ghorabae vd., 2017). Bununla birlikte Tseng vd. (2009) tedarik zinciri yönetimi alanında uygun tedarikçi seçmenin karmaşıklık ve belirsizlik ile karakterize edilen kriterler ve karar verme yöntemlerini içermesi sebebi ile çok zor bir konu olduğunu belirtmiştir. Sürdürülebilir uygulamalara yönelik uygun tedarikçilerin seçilmesi için farklı modeller geliştirilmiştir. Sürdürülebilir tedarikçi seçim yöntemleri nitel, matematiksel programlama, matematiksel analiz, yapay zekâ ve hibrit modeller olarak kategorize edilebilir. Sürdürülebilir tedarikçi seçimi için modelleme yaklaşımlarının sınıflandırılması Şekil 1 ile göstermektedir.

Şekil 1: Sürdürülebilir Tedarikçi Seçimi İçin Modelleme Yaklaşımlarının Sınıflandırılması



Kaynak: Zimmer K, Frohling M. & Schultmann F. (2016). Sustainable supplier management—a review of models supporting sustainable supplier selection, monitoring and development. Int J Prod Res, 54(5):1412–42.

Literatürde tedarikçi seçimi ile ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Dickson (1966) tedarikçi seçiminde öncü olarak kabul edilen çalışmasında, ABD ve Kanada'daki satın alma temsilcileri ve yöneticilerinin tedarikçi performansını değerlendirmek için 23 kriter belirlemiştir. Alternatif tedarikçilerin değerlendirilmesinin ardından en iyi tedarikçinin seçilmesinde bu kriterler kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda ürün kalitesi ve zamanında teslim en önemli kriterler olarak ortaya çıkmıştır. Ellraam (1990) işletmelerin potansiyel tedarikçilerle ortaklık ilişkisinde ek faktörlere ihtiyaç duyulduğunu ileri sürmüştür. Tedarikçi seçim faktörlerini dört gruba ayırmış ve toplamda on beş tedarikçi seçim faktörü belirlemiştir. Weber vd. (1991) 1966 ve 1991 yılları arasında yayımlanmış 74 makaledeki kriterleri değerlendirerek üretim ve perakende sektörlerinde tedarikçi seçim kriterlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Toplam on kriter belirledikten sonra yüksek ve düşük önem düzeyine sahip olanlar şeklinde iki başlıkta sınıflandırmışlardır. Bai & Sarkis (2010) işletmelerin

tedarik zinciri yönetimlerinde daha etkili kararlar alabilmesi için bir karar destek aracı ve metodolojisi önermiştir. Odeh & Smallwood (2012) sürdürülebilir tedarik zinciri literatürünü inceleyerek avantajlar ve dezavantajları belirlemiştir. Govindan vd. (2013) literatür taraması yaparak çevre yönetim sisteminin yeşil görüntü, çevre performansı, çevre için tasarım, yeşil yetkinlikler, çevresel iyileştirme maliyeti, ISO 1400, yeşil ürün vb. başlıklarda yoğunlaştığını tespit etmiştir. Dawei vd. (2014) Çin’de gerçekleştirilen geleneksel ve sürdürülebilir tedarikçi seçimi çalışmalarını inceleyerek karşılaştırmalı bir literatür taraması yapmıştır. Eskandarpour vd. (2015) çalışmasının odak noktası olarak sürdürülebilir gelişmeyi belirlemiş, çok amaçlı yaklaşım modelini uygulayarak belirsizlik ve risk altında tedarik zinciri ağı geliştirmiştir. Zimmer vd. (2016) 1997 ve 2014 yılları arasındaki toplamda 143 araştırmanın hangi sektörleri kapsadığını, hangi yöntemlerin kullanıldığını, tedarikçi seçim kriterlerinin ana ve alt faktörlerini göz önünde bulundurarak değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu incelemeler sonucu, son yıllarda popülerliğinin gittikçe artması neticesinde çok kriterli karar verme ve bulanık tabanlı yaklaşımların araştırmalarda daha fazla kullanılarak değerlendirme ve seçim sürecine odaklandığı, sosyal ve niceliksel ölçütlerin ise çalışmalarda çok az kullanıldığını tespit etmişlerdir. Si vd. (2018) 2006 ve 2016 yılları arasında DEMATEL yöntemini kullanan 346 makaleyi incelemiştir. Analiz sonucuna göre %30,3’ünün klasik DEMATEL, % 44,5’inin ANP ve DEMATEL, %18,2’sinin bulanık DEMATEL, %3,5’inin gri DEMATEL ve %3,5’inin diğer DEMATEL yöntemlerini kullandığı sonucuna varılmıştır. Çalışmaların uygulama alanları göz önünde bulundurulduğunda, işletme ve yönetim alanının %26,4 oranında çalışıldığı sonucuna varılmıştır. Ansari & Kant (2017) 2002 yılından sonra yapılmış çalışmaları dergi, ülke, yöntem, uygulama alanı ve sektörel olarak analiz etmiştir. Bakir vd. (2018) DEMATEL yönteminin AHP gibi klasik yöntemler ile kıyaslandığında problemlerdeki faktörler arasındaki karmaşık ilişkileri incelemede daha başarılı olduğu sonucuna varmışlardır. Uzmanların kriterlere bakış açılarını geliştirmesi ve sürdürülebilirlik faktörleri içinde karşılıklı ilişkileri bulmak için en çok tercih edilen yöntem olması sebebi ile çalışmada DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. Tedarikçi seçimi üzerine yapılmış çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 2: Tedarikçi Seçimi Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Sektör	Yöntem
Cihangir (2019)	Yapı Kimyasalları	
Bakir vd. (2018)	Kamu	
Song vd. (2017)	Klima	
Sarı vd. (2017)	Sağlık	
Şenocak (2016)	Yazılım	Dematel
Lin (2015)	Dokunmatik Panel	
Uysal (2012)	İmalat	
Chiou vd. (2011)	Yeşil İnovasyon	
Wu & Lee (2007)	Teknoloji	

Tablo 2 devam

Leblebicioğlu & Keskin (2021)	Eczacılık	
Koç (2019)	Tekstil	
Lin vd. (2018)	Teneke Kutu (Bebek maması)	
Jeng (2015)	İmalat	Bulanık Dematel
Govindan vd. (2015)	Otomotiv	
Lin (2013)	Elektrik elektronik	
Chang vd. (2011)	Elektronik	
Tseng (2009)	Emlakçılık	
Su vd. (2016)	Elektronik	Gri Dematel
Liang (2016)	Biyoyakıt	
Ahi (2020)	Demiryolu	Dematel, ANP ve Topsis
Gören (2018)	Online Perakende	Dematel ve Taguchi
Kumar vd. (2018)	Otomotiv	Dematel, Bulanık Delphi ve Bulanık AHP
Çelik & Çağıl (2021)	Traktör	Bulanık Dematel, Bulanık AHP, Bulanık Topsis, Bulanık MOORA
Valmohammadi & Sofiyabadi (2015)	Otomotiv	Bulanık Dematel ve Dengeli Puan Kart
Orji & Wei (2014)	İmalat	Bulanık Dematel ve Topsis
Ar vd. (2015)	Kablo	Bütünleşik Dematel-AAS-Vikor
Mehregan vd. (2014)	Gaz endüstrisi	Bulanık Dematel ve ISM
Yeh & Huang (2014)	Rüzgâr Enerjisi	Bulanık Dematel ve ANP
Acar & Köylüoğlu (2020)	İnşaat	
Köroğlu (2019)	Termik santral	
Türkoğlu (2016)	Ambalaj	
Ahmadi vd. (2017)	Telekom	AHP
Sarkis vd. (2012)	İnşaat	
Beşkese & Evecen (2012)	Sağlık	
Karagöz (2009)	İnşaat	
Sağnak (2020)	Mobilya	
Aydın & Eren (2018)	Hava savunma	
Azadnia vd. (2013)	Petrol	
Chan vd. (2008)	İmalat	Bulanık AHP
Akman & Alkan (2006)	Otomotiv	
Güner & Mutlu (2005)	Mermer	

Tablo 2 devam

Abdullah vd. (2019)	Organik çiftlik	
Şenkayas & Hekimoğlu (2013)	İmalat	Promethee
Kumar vd. (2018)	Demir çelik	Topsis
Memari vd. (2019)	Otomotiv	
Şişman (2018)	Elektrikli ev aletleri	
Ayvaz vd. (2015)	Katılım bankacılığı	Bulanık Topsis
Öztürk & Özçelik (2014)	Enerji	
Özçakar & Demir (2011)	Gıda	
Kannan vd. (2009)	Tersine lojistik	
Neumüller vd. (2015)	Dağıtım Merkezi	
Hussain vd. (2015)	Üretim	
Baynal & Yüzüğüllü (2013)	İmalat	ANP
Verdecho vd. (2010)	Otomotiv	
Hsu & Hu (2009)	Elektronik	
Dargi vd. (2014)	Otomotiv	
Kang vd. (2012)	Elektronik	Bulanık ANP
Büyüközkan & Çifçi (2011)	Beyaz eşya	
Soner & Önüt (2006)	Klima	AHP ve Electre
Alkan vd. (2017)	Tarımsal lastik	AHP ve Promethee
Mohammed vd. (2018)	Et tedarik zinciri	
Aydın & Eren (2018)	Savunma sanayi	
Azimifard vd. (2018)	Çelik	AHP ve Topsis
Arıkan & Gökbek (2014)	Elektronik	
Wittstruck & Teuteberg (2012)	Elektrik elektronik	
Luthra vd. (2017)	Otomobil	AHP ve Vikor
Kara & Ecer (2016)	Tekstil	
Rajesh & Malliga (2013)	Alüminyum	AHP ve Kalite fonksiyon yayılımı (QFD)
Dai & Blackhurst (2012)	Perakende	
Balıbaş (2020)	Katı atık	AHP ve Bulanık Topsis
Çiçek vd. (2020)	Sanayi	AHP, Topsis ve Electre
Madenoğlu (2020)	Üretim	AHP, Dengeli Puan Kart, Marcos

Tablo 2 devam

Ecemiş & Yaykaşlı (2018)	Endüstriyel mutfak	AHP ve Gri İlişkisel Analiz
Eren & Özder (2016)	İçecek	AHP, Promethee, ANP, Electre
Ünal (2015)	Turizm	AHP ve Taguchi
Koç (2020)	Üretim	Bulanık AHP, Bulanık Edas, Bulanık Cudas, Bulanık Moora
Jain vd. (2018)	Otomotiv	Bulanık AHP ve Topsis
Awasthi vd. (2018)	Elektronik	Bulanık AHP ve Bulanık Vikor
Fallahpour vd. (2017)	Tekstil	Bulanık AHP ve Bulanık Topsis
Yalçın & Kılıç (2017)	Filtre	Bulanık AHP ve Promethee
Lima Junior vd. (2014)	Kablo	Bulanık AHP ve Bulanık Topsis
Çalık vd. (2018)	Bölgesel farklılık	Bulanık AHP ve DEA
Azadnia vd. (2012)	Otomotiv	Bulanık AHP ve Topsis
Abdel-Baset vd. (2019)	İthalat	ANP, Vikor ve Entropi
Öztürk vd. (2018)	Kablo	ANP ve Electre
Wan vd. (2017)	Otobüs	ANP ve Electre II
Tavana vd. (2017)	Gıda	ANP ve Kalite fonksiyon yayılımı (QFD)
Wu vd. (2013)	Televizyondan alışveriş	ANP ve Topsis
Doğan (2017)	Akü	Bulanık Topsis, Bulanık Vikor, Bulanık TODIM
Azadi vd. (2015)	Reçine	Veri zarflama
Demirtaş vd. (2020)	Araç seçimi	EDAS
Toklu vd. (2018)	Demir çelik	Swara, Waspas
Govindan vd. (2019)	Elektronik	Copras ve BWM
Durmaz vd. (2017)	İmalat	Moora ve Hedef Programlama
Girubha vd. (2016)	Elektronik	ISM-ANP- Electre II ve ISM-ANP-Vikor
Fallahpour vd. (2015)	Tekstil	Kourosh ve Arash
Arabsheybani vd. (2018)	Ev aletleri	Bulanık MOORA
Güray vd. (2015)	İnşaat	Bulanık choquet integral
Ghadimi & Heavey (2014)	Tıbbi cihaz	Bulanık çıkarım
Görener (2013)	İmalat	Bulanık Vikor
Keskin vd. (2010)	Otomotiv	Bulanık ART
Liu & Wang (2009)	Teknoloji	Bulanık Delphi
Ağar (2010)	Beyaz eşya	SCOR

3. Yöntem

3.1. DEMATEL Yöntemi

Karar Verme Deneme ve Değerlendirme Laboratuvarı (DEMATEL) karmaşık ve iç içe geçmiş sorunlu grubu araştırmak amacıyla geniş bir şekilde uygulanmış (Fontela & Gabus, 1976), mantıksal ilişkiler ve sistematik kriterler arasındaki doğrudan etki ilişkilerinin analizini elde etmek için matematiksel bir teknoloji benimsemiştir. DEMATEL, sürdürülebilirlik faktörleri içinde karşılıklı bağımlılıkların karşılıklı ilişkilerini ve karşılıklı bağımlılık gücünü bulmak için en çok tercih edilen yöntemdir (Wu & Lee, 2007). Bununla birlikte belirli uzmanların etkileşime giren faktör ve kriterlere bakış açılarını geliştirebilir ve görsel yapı modeli ile uygulanabilir bir çözüm sağlayabilir (He & Cheng, 2012). Bu nedenle DEMATEL yöntemi, kriterlerin nedenleri ve etkileri arasındaki ilişkiyi, sistemin anlaşılabilir bir yapısal modeline dönüştürebilir. Öngörülemez özellikler veya nitelikler arasındaki karşılıklı güveni doğrulayabilir, böylece karakteristik eğilimi ortaya çıkarır ve yönlendirilmiş grafiği geliştirerek değişkenler arasındaki ilişkiyi yansıtır (Hori & Shimizu, 1999). DEMATEL yöntemi, çözülmesi zor olan karar verme problemlerini önemlerine göre gruplandırarak problemin çözülmesi için olanak sağlamakta ayrıca ölçüt ağırlıklarının değerlendirmesinde nesnel olunması ve aynı zamanda farklı metotlarla bulunan ağırlıkların kullanılması için ortam oluşturmaktadır (Barrios vd., 2014). Yöntem ağırlıklı öneme sahip kriterleri etkileyen, daha az önemli görülenleri ise etkilenen kriter olarak tanımlamaktadır (Tseng & Lin, 2009). DEMATEL yönteminin temel adımları aşağıda açıklanmıştır (Tzeng vd., 2007; Wu, 2008; Tsai & Chou, 2009; Tzeng & Huang, 2011).

Adım 1: Kriterler arasındaki ilişkiler aşağıdaki Tablo 3'te gösterilen beş farklı ölçek ile puanlanarak direkt ilişki matrisi (T) oluşturulur (Tsai & Chou, 2009):

Tablo 3: DEMATEL Metodu Değerlendirme Ölçeği

0	Etkileşim yok
1	Çok düşük etkileşim
2	Düşük etkileşim
3	Yüksek etkileşim
4	Çok yüksek etkileşim

$$T = [t_{ij}]_{n \times n} \quad (1)$$

Direkt ilişki matrisi, $n \times n$ yapıya sahip olup uzmanların Tablo 3'teki ölçeği kullanarak faktörlerin birbirini etkileme düzeylerini ikili olarak değerlendirmesinden sonra oluşmaktadır.

Adım 2: Direkt ilişki matrisi "k" katsayısı aracılığı ile normalize edilir. Her bir satır ve sütunda bulunan elemanlarının toplamları arasında en büyük olan değer tersi "k" katsayısını verir (Wu, 2008).

$$k = \frac{1}{\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_{ij}} \quad (2)$$

Elde edilen “k” katsayısı “T” matrisiyle çarpılarak “M” matrisi elde edilir.

$$M = k \times T \quad (3)$$

Adım 3: Toplam ilişki matrisi oluşturulur. Normalize edilmiş ilişki matrisi (M) ile I birim matrisinden normalize edilmiş ilişki matrisinin (M) çıkarılmış halinin tersi çarpılarak elde edilir.

$$S = M(I - M)^{-1} \quad (4)$$

Adım 4: Etkileyen-etkilenen diyagramı oluşturulur. Her satır ve sütun birbirinden ayrı olarak toplanır. Daha sonra satır toplamları için “D” vektörü, sütun toplamları için “R” vektörü oluşturulur.

$$D = \left[\sum_{i=1}^n t_{ij} \right]_{i \times n} = [t_j]_{n \times 1} \quad (5)$$

$$R = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{i \times n} = [t_j]_{n \times 1} \quad (6)$$

D ve R vektörlerinin belirlenmesinin ardından, D+R ve D-R vektörleri elde edilir. Diyagramda D+R yatay ekseninde gösterilerek “öncelik”, D-R ise dikey ekseninde gösterilerek “ilişki” olarak tanımlanır (Tzeng & Huang, 2011).

Karar vericiler veya uzmanlar tarafından belirlenen eşik değeri ile T matrisinde eşik değerinden büyük etki değerlerine sahip faktörler seçilerek, etkileyen-etkilenen diyagramına dönüştürülür (Tzeng vd., 2007; Tsai & Chou, 2009)

Tablo 4 ile kriterlerin öncelik ve ilişki değerlerinin yorumlarına yer verilmiştir. Kriterlerin özellikleri açıklanmıştır.

Tablo 4: Kriterlerin Öncelik (D-R) ve İlişki (D+R) Değerlerinin Yorumu

İlişki (D-R) Değeri	Öncelik (D+R) Değeri	Kriterin özelliği
Pozitif	Yüksek	Çözüm için yüksek önem derecesine sahip ve odaklanılması gereken kriterlerdir. Nedensel kriter grubunda yer alırlar ve diğer kriterleri etkileyerek dolaylı yoldan değiştirebilirler.
Pozitif	Düşük	Bağımsız kriterler olarak sınıflandırılır. Nedensel kriterler grubunda yer alır ve diğer kriterler üzerindeki etkisi azdır.
Negatif	Yüksek	Sonuç kriteri olarak sınıflandırılır ve nedensel kriterlerdeki değişimler bu kriterleri etkiler.
Negatif	Düşük	Bağımsız kriterler olarak sınıflandırılır. Sonuç kriteri grubunda yer alır ve nedensel kriterler tarafından çok fazla etkilenmez.

Adım 5. Kriterlerin önem ağırlıkları D ve R vektörlerinin toplam ($D_i + R_i$) ve net etkilerinin ($D_i - R_i$) kareli ortalaması alınarak hesaplanır.

$$w_i = \left[(D_i + R_i)^2 + (D_i - R_i)^2 \right]^{1/2} \quad (7)$$

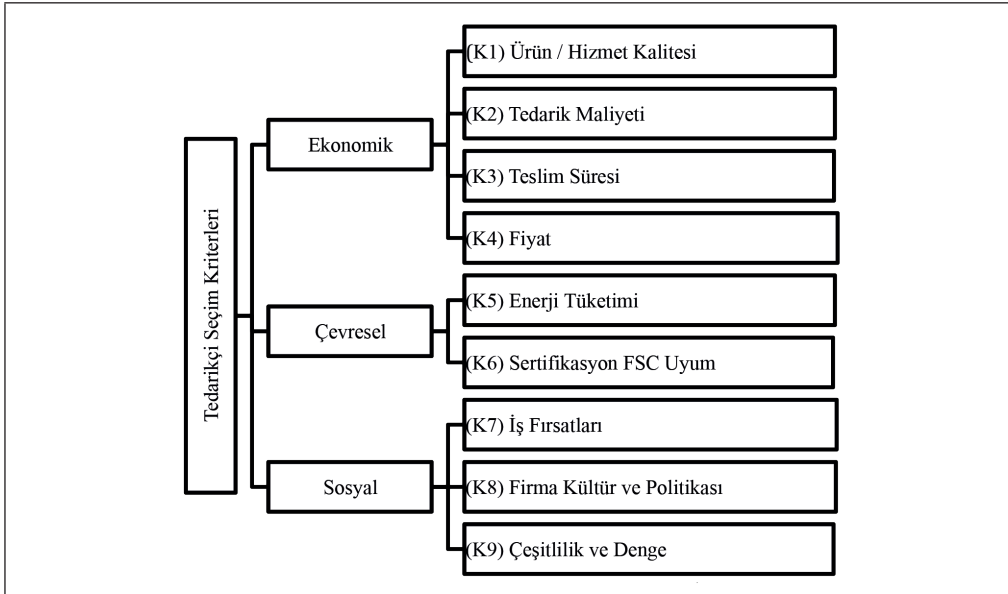
3.2. Uygulama

Bu çalışmada Düzce ilinde faaliyet gösteren uluslararası bir doğal ahşap kaplama firmasının tedarikçi seçim problemi ele alınmıştır. Avrupa, Amerika, Afrika ve Orta Doğu gibi bölgelerde yaklaşık 15 ülke ile ithalat 25 ülke ile ihracat yapan, alanında Türkiye'nin önde gelen firmalarından biri olarak kabul edilmektedir. Portföyünde 150'ye yakın tedarikçisi bulunmaktadır. Firmanın rakiplerinden farklılaştırabilmesi için maliyetler, ürün/hizmet kalitesinin yanı sıra sosyal, ekonomik ve çevresel faktörleri de dikkate alması gerekmektedir. Bu sebeple en uygun tedarikçiler ile çalışmak ve kriterlerin ağırlıklarını tespit etmek firma için oldukça önemlidir. Çalışma ile firmanın sürdürülebilir tedarikçi seçiminde kullanılan kriterlerin önem sırasının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kuruluna 18.06.2021 tarihinde araştırma öneri formu ile başvurularak izin istenilmiştir. Kurulun 24.06.2021 Tarih ve 10 Sayılı Toplantısında 2021/165 Sayılı Kararına istinaden çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

3.3. Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi

Yapılan literatür taramasında tedarikçi seçiminde kullanılan ekonomik, çevresel ve sosyal kriterler Tablo 1'de gösterilmiştir. Tabloda bulunan 18 ekonomik, 13 çevresel ve 12 sosyal kriter belirlenmiş, firmada görev yapan genel müdür ile 01.07.2021 tarihinde firmanın ofisinde görüşme yapılarak Şekil 2'deki alt kriterler belirlenmiştir. Daha sonra DEMATEL yöntemi uygulanarak kriterlerin bağımlılıkları ve arasındaki ilişki sistematik olarak ortaya konulmuştur. Sürdürülebilirlik kriterlerinden etkileyen ve etkilenen kriterler önem sırasına göre ifade edilmiştir. Bu çalışmayla, firmanın tedarikçi seçimini daha sürdürülebilir hale getirmek istediğinde tedarikçi seçim kriterlerinden hangilerine daha fazla önem vermesi gerektiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Şekil 2: Tedarikçi Seçim Kriter ve Alt Kriterleri



Yukarıda belirtilen kriterler arasındaki etkileşim düzeyi 0 ile 4 arasında puanlanarak Tablo 5’de gösterilmiştir. Uygulama adımları sırası ile aşağıda gösterilmiştir.

1.Adım: Direkt ilişki matrisi, firmanın uzman genel müdürü tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda Tablo 5’teki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 5: Direkt İlişki Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
K1	0	4	4	4	1	4	4	4	4
K2	4	0	4	4	2	4	4	4	4
K3	4	4	0	1	4	3	4	3	3
K4	4	4	4	0	0	4	4	3	3
K5	1	1	1	1	0	1	1	1	1
K6	3	3	0	4	0	0	3	2	3
K7	3	3	3	4	1	3	0	3	3
K8	3	3	4	4	1	2	3	0	3
K9	4	4	4	4	1	2	3	4	0

2. Adım: Normalizasyon yapılırken satır ve sütün için bulunan değerler arasından maksimum olanın tersi “*k*” katsayısını verecektir. Satır ve sütün toplamları arasından maksimum değer 30, “*k*” katsayısı ise maksimum değerın tersi 0,033 olarak bulunmuştur. Normalize edilmiş direkt ilişki matrisi, katsayının direkt ilişki matrisiyle çarpılması sonucu elde edilir.

Tablo 6: Normalize Edilmiş Direkt-İlişki Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
K1	0	0,133333	0,133333	0,133333	0,0333333	0,133333	0,133333	0,133333	0,133333
K2	0,133333	0	0,133333	0,133333	0,0666667	0,133333	0,133333	0,133333	0,133333
K3	0,133333	0,133333	0	0,033333	0,1333333	0,1	0,133333	0,1	0,1
K4	0,133333	0,133333	0,133333	0	0	0,133333	0,133333	0,1	0,1
K5	0,0333333	0,0333333	0,0333333	0,0333333	0	0,0333333	0,0333333	0,0333333	0,0333333
K6	0,1	0,1	0	0,133333	0	0	0,1	0,066667	0,1
K7	0,1	0,1	0,1	0,133333	0,0333333	0,1	0	0,1	0,1
K8	0,1	0,1	0,133333	0,133333	0,0333333	0,066667	0,1	0	0,1
K9	0,133333	0,133333	0,133333	0,133333	0,0333333	0,066667	0,1	0,133333	0

3. Adım: Eşitlik 4 doğrultusunda gerekli işlemler yapılarak toplam ilişki matrisi Tablo 7’te gösterildiği şekilde bulunur.

Tablo 7: Toplam İlişki Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
K1	0,525552	0,643199	0,60907	0,643584	0,2368594	0,589094	0,644316	0,60688	0,606357
K2	0,648515	0,530868	0,614103	0,648903	0,2679856	0,593963	0,649641	0,611895	0,611368
K3	0,559697	0,559697	0,413829	0,480648	0,2968077	0,487983	0,561385	0,504461	0,503977
K4	0,604882	0,604882	0,571786	0,486992	0,1932267	0,556412	0,606717	0,543964	0,54433
K5	0,180734	0,180734	0,171144	0,180842	0,0582911	0,165531	0,181047	0,170528	0,170381
K6	0,444595	0,444595	0,339739	0,478091	0,1317302	0,319457	0,445323	0,393301	0,420541
K7	0,516717	0,516717	0,489268	0,543745	0,1969004	0,473324	0,426728	0,486728	0,486334
K8	0,520205	0,520205	0,521816	0,543823	0,2019028	0,448128	0,521154	0,399187	0,488862
K9	0,601849	0,601849	0,574695	0,599469	0,2233194	0,497558	0,576158	0,569429	0,449668

4. Adım: $D+R$ değerleri x eksenini, $D-R$ değerleri y eksenini oluşturacak şekilde koordinat düzlemi oluşturulmuştur. Tablo 8’de $Di+Rj$ ve $Di-Rj$ değerleri, Şekil 3’te etki diyagramı gösterilmektedir.

Tablo 8: $Di+Rj$ ve $Di-Rj$ Değerleri

Di	Rj	$Di+Rj$	$Di-Rj$	Etki Grubu
5,104911	4,602744	9,707655	0,502167	Etkileyen
5,177241	4,602744	9,779986	0,574497	Etkileyen
4,368484	4,305451	8,673935	0,063033	Etkileyen
4,71319	4,606095	9,319286	0,107095	Etkileyen
1,459231	1,807023	3,266254	-0,34779	Etkilenen
3,417372	4,13145	7,548822	-0,71408	Etkilenen
4,136461	4,612469	8,748931	-0,47601	Etkilenen
4,165283	4,286373	8,451656	-0,12109	Etkilenen
4,693993	4,281816	8,97581	0,412177	Etkileyen

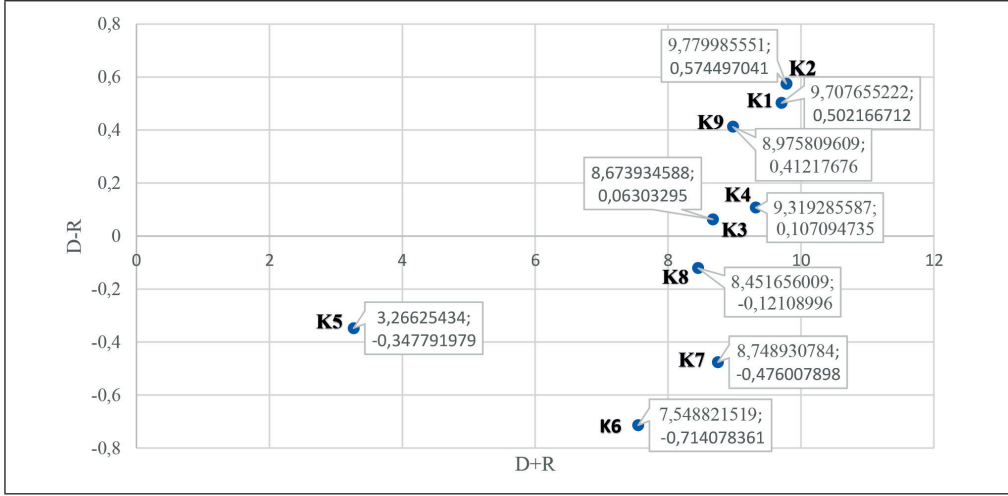
Tablo 9 ile etkileyen ve etkilenen kriterlere yer verilmiştir. Kriterlerin etki durumu ve boyutları göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 9: Etkileyen Etkilenen Kriterler

Etkileyen	Etkilenen
K1 Ürün / Hizmet Kalitesi (Ekonomik)	K5 Enerji Tüketimi (Çevresel)
K2 Tedarik Maliyeti (Ekonomik)	K6 Sertifikasyon FSC Uyum (Çevresel)
K3 Teslim Süresi (Ekonomik)	K7 İş Fırsatları (Sosyal)
K4 Fiyat (Ekonomik)	K8 Firma Kültür ve Politikaları (Sosyal)
K9 Çeşitlilik ve Denge (Sosyal)	

Etkileyen kriterler çalışmada kullanılan ekonomik kriterlerin tamamı (K1, K2, K3, K4) ve sosyal kriterlerden olan çeşitlilik ve denge (K9) kriterinden oluşmaktadır. Çalışmanın diğer çevresel (K5, K6) ve sosyal (K7, K8) kriterleri ise etkilenen kriterler arasında yer almıştır. Eşik değeri görüşme yapılan firma genel müdürü tarafından 0,45 olarak belirlenmiştir.

Şekil 3: Etki Diyagramı

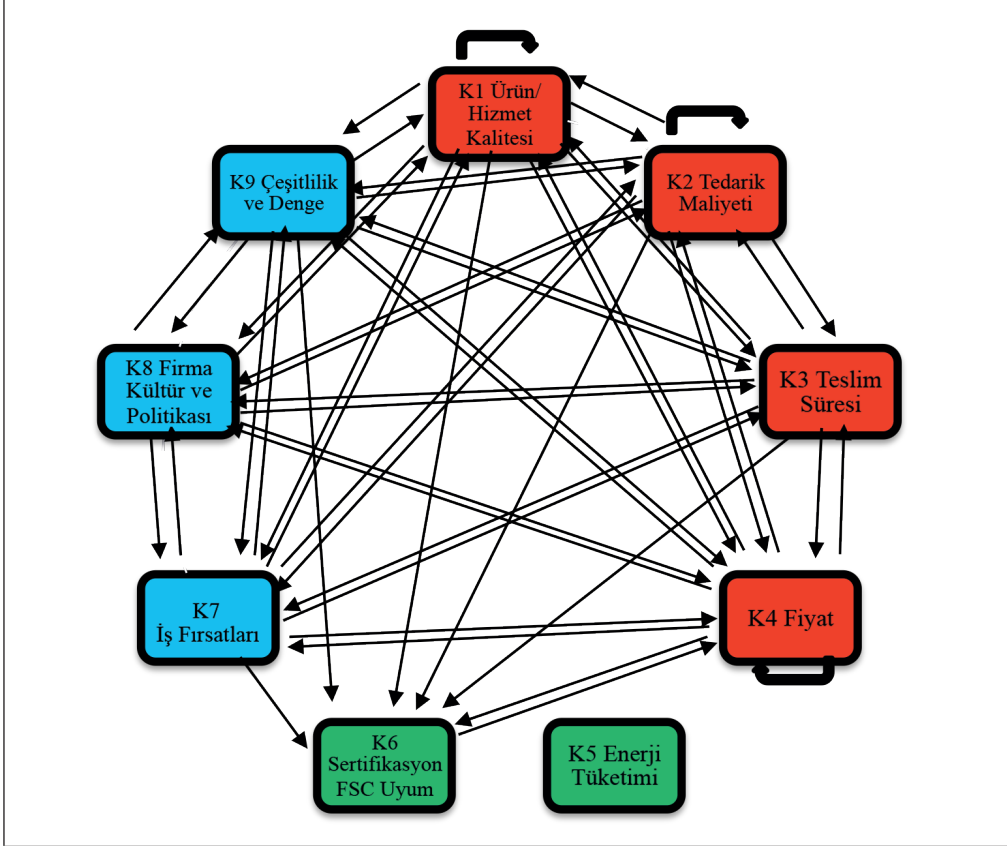


Kriterler arasındaki ilişkiyi gösteren Şekil 3'teki Etki Diyagramı ve Şekil 4'teki İlişki Diyagramı oluşturulmuştur. Tablo 8'de yer alan $Di+Rj$ ve $Di-Rj$ değerleri koordinat düzleminde x eksenini ve y eksenini şeklinde Şekil 3'te gösterilmiştir. x ekseninin üzerinde yer alan kriterler (K2, K1, K9, K4, K3) etkileyen, x ekseninin altında yer alan kriterler (K8, K5, K7, K6) ise etkilenen kriterler olarak bulunmuştur.

Kriterlerin birbirleri ile olan ilişki durumları Şekil 4 ile görselleştirilmiştir. Tüm kriterlerin birbirleri ile tek ya da çift yönlü ilişkisi mevcut iken sadece (K5) Enerji tüketimi kriterinin diğer kriterler ile herhangi bir ilişki durumu yoktur. Diğer bir çevresel kriter Sertifikasyon/FSC Uyum (K6) ise sadece Fiyat (K4) ile ilişki içerisindedir. Ekonomik kriterler (K1, K2, K3, K4) Enerji tüketimi kriteri (K5) hariç tüm kriterler ile ilişki içerisindedir. Sosyal kriterler (K7, K8, K9) diğer kriterler ile ilişki içerisinde olup sadece Firma Kültür ve Politikalarının (K8) Sertifikasyon/FSC Uyum (K6) ile ilişkisi yoktur.

5. Adım: Kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplanması

Şekil 4: İlişki Diyagramı



Tablo 10: Kriter Ağırlıkları

	$\sqrt{(D_i + R_i)^2 + (D_i - R_i)^2}$	Kriter Ağırlıkları (w)	Kriter Öncelikleri
K1	9,720634821	0,130341076	2
K2	9,796844605	0,131362951	1
K3	8,674163613	0,116309258	6
K4	9,319900919	0,124967756	3
K5	3,28471866	0,044043807	9
K6	7,582520308	0,10167174	8
K7	8,761870427	0,117485292	5
K8	8,452523414	0,113337351	7
K9	8,985268377	0,120480768	4
Toplam	74,57844514	1,00	

Tablo 10’da yer alan kriter ağırlıklarının incelenmesi sonucunda Tedarik Maliyeti (K2) tedarikçi seçiminde en önemli performans kriteri olarak tespit edilmiştir. Daha sonra sırası ile Ürün / Hizmet Kalitesi (K1), Fiyat (K4), Çeşitlilik ve Denge (K9), İş Fırsatları (K7), Teslim Süresi (K3), Firma Kültür ve Politikaları (K8) ve Sertifikasyon/FSC Uyum (K6) gelmektedir. Tedarik seçiminde en önemsiz kriter ise Enerji Tüketimi (K5) olarak ortaya çıkmıştır. Burada ilk üç sırayı ekonomik kriterlerin aldığı görülmektedir. Sosyal kriterler önem sıralamasında ekonomik faktörlerin ardında yer almıştır. Çevresel kriterler olan Enerji Tüketimi (K5) ve Sertifikasyon/FSC Uyum (K6) ise son sıralarda yer almaktadır. Bu sonuçlar kriter ağırlıklarının literatür ile karşılaştırıldığında uyumlu olduğunu göstermektedir. Literatürde yapılan diğer çalışmalarda önem bakımından öncelikle ekonomik, daha sonra sosyal en son ise çevresel faktörlerin sıralandığı görülmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

İşletmelerin tedarik zinciri performanslarını artırmalarını ve dolayısıyla rakiplerine üstünlük sağlamalarında kritik faktörlerden biri uygun tedarikçilerle çalışmaktır. Önceden belirlenmiş amaç ve hedeflerine uygun olarak, birden fazla ve kimi zaman birbiriyle çelişen kriterler arasından karar vermek oldukça dikkat edilmesi gereken süreçlerdir. Bu doğrultuda en uygun tedarikçinin seçimi özellikle tedarik zinciri süreçlerinde sürdürülebilirlik anlayışını benimseyen işletmeler açısından daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışmada DEMATEL yöntemi kullanılarak sürdürülebilir tedarik zincirinde tedarikçi seçiminde performans kriterleri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere her üç sürdürülebilirlik boyutu ile bunlara ilişkin alt kriterler literatür taraması ve firmanın temsilcisi ile yapılan görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. Böylece ekonomi boyutuna ilişkin 4, çevre boyutuna ilişkin 2 ve sosyal boyuta ilişkin ise 3 olmak üzere toplam 9 alt kriter tedarikçilerin seçiminde önem sırasını tespit etmek için kullanılmıştır.

Firmanın tedarik seçiminde kullanmış olduğu kriterlerin ağırlıkları Tablo 10 ile tespit edilmiş, Tedarik Maliyeti (K2) en önemli kriter olarak ortaya çıkmıştır. Sıralamada en sonda ise Enerji Tüketimi (K5) kriteri bulunmaktadır. Günümüzde artık firmaların değil tedarik zincirlerinin rekabet ettikleri göz önünde bulundurulduğunda firmanın da bu yaklaşımla tedarik maliyetlerine ve ekonomik kriterlere odaklandığı görülmektedir. Firmanın yurt dışı ağırlıklı çalışması tedarik maliyetlerinin önemsenmesinde diğer bir etken olarak değerlendirilmektedir. Firma mevcut tedarik zincirini daha sürdürülebilir hale getirmek için tedarikçilerini seçerken Tablo 9 ile tespit edilen etkileyen grubundaki; K1 Ürün/Hizmet Kalitesi (Ekonomik), K2 Tedarik Maliyeti (Ekonomik), K3 Teslim Süresi (Ekonomik), K4 Fiyat (Ekonomik) ve K9 Çeşitlilik ve Denge (Sosyal) kriterlerine odaklanmalıdır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen firma için sürdürülebilir tedarikçi seçim kriterlerinde öncelikle ekonomik, ardından sosyal ve çevresel boyutun önemli olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Literatür ile karşılaştırıldığında çalışma sonuçlarının uyumlu ve tutarlı olduğu gözükmektedir. Chang vd. (2011) elektronik sektöründe malların istikrarlı teslimatını en önemli kriter olarak ifade etmiş ve ürün kalitesi, ürün fiyatı, teknoloji yeteneği, hizmet, teslimat performansı, teslim süresi, zaman içindeki talep değişikliğine tepki, üretim kabiliyeti ve finansal durum gibi diğer birçok özelliği doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebildiğini belirtmişlerdir. Chiou vd. (2011) yeşil inovasyon alanında yaptıkları çalışmada; kalitenin,

emeğin, iş güvenliği ve sağlığı yönetim sisteminin, diğer kriterleri doğrudan etkileyen en büyük kriterler olduğunu tespit etmişlerdir. Altuntaş & Türker (2012) üretim sektöründe yaptıkları çalışmada sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyal boyutundan daha fazla ekonomik boyut üzerinde şekillendiğini belirtmiştir. Ar vd. (2015) kablo sektöründe ürün fiyatının uygunluğu, fiyat iskontosu, zamanında teslimat kriterlerinin, Song vd. (2017) klima sektöründe kalite, teslimat ve fiyat kriterlerini en önemli kriterler olarak saptamışlardır. Doğan (2017) akü sektöründe yaptığı çalışmada ekonomik kriterlerden fiyat, çevresel kriterlerden eko-dizayn, kirlilik üretimi ve kaynak tüketimi, sosyal kriterlerden ise ilişkiler, müşteri hizmetleri ve paydaşların kriterlerini daha önemli bulmuştur. Luthra vd. (2017) otomobil sektöründe çevresel maliyetler, ürün kalitesi, ürün fiyatı, iş sağlığı ve güvenliği sistemleri ve çevresel yeterlilikler, Sarı vd. (2017) sağlık sektöründe zamanında teslimat ve fiyat kriterlerini en önemli kriterler olarak tespit etmişlerdir. Bakir vd. (2018) çevre odaklı kamu alımları için en kritik iki belirleyicinin enerji verimliliği stratejisi ve çevre standartları olduğunu ortaya koymuşlardır. Awasthi vd. (2018) küresel tedarikçi seçiminde en büyük ağırlığı ekonomik kriterlerin, en az ağırlığı ise küresel riskin aldığını belirtmişlerdir. Cihangir (2019) yapı kimyasalları sektöründe yapmış olduğu çalışmada tedarikçi seçiminde en önemli kriterleri, firma imajı, güvenilirlik ve hizmet kalitesi olarak tespit etmiş, genellikle yurt dışı ağırlıklı çalışan firmanın tedarikçiye olan güven kaygısı üzerine yoğunlaştığını ifade etmiştir. Koç (2020) üretim sektöründe ekonomik kriterleri en fazla öneme sahip kriterler olarak tespit etmiş, bunu çevresel kriterler ve sosyal kriterler takip etmiştir. Ekonomik kriterlerden, fiyat/kalite oranı ile fayda/maliyet oranı, kalite yönetim sistemi ve hizmet kalitesi; çevresel kriterlerden, yeşil tasarım uygulamalarının varlığı, yeşil üretim uygulamalarının varlığı ve çevre yönetim sisteminin varlığı; sosyal kriterlerden ise iş sağlığı ve güvenliği, yönetim sisteminin varlığı, sağlık ve güvenlik uygulamalarının etkinliği, çocuk işçi çalıştırmama en önemli kriterler olarak bulunmuştur. Çiçek vd. (2020) sanayi sektöründe yapmış olduğu çalışmada en önemli kriterin ekonomik, ardından çevresel kriterin daha sonra ise sosyal kriterin geldiğini tespit etmişlerdir. Kalitenin en önemli alt kriter olduğu ardından fiyat, teslimat performansı ve çevre yönetimi sisteminin geldiği saptanmıştır. Literatürde mevcut bulunan çalışmalarda kriterlerin ağırlıkları ve önem dereceleri çalışmamızın sonucunu destekler niteliktedir. Çalışmamızın sonucundan farklı olarak Orji & Wei (2014) imalat alanında yaptıkları çalışmada en önemli sürdürülebilirlik kriterini sosyal kriterler ardından çevresel kriterler ve ekonomik kriterler olarak tespit etmiş, en önemli alt kriter ise politikaya saygı olarak ifade etmişlerdir.

Gelecek çalışmalarda farklı sektörlerde daha farklı alt kriterler belirlenerek uygulama yapılabilir. Si vd. (2018)'nin tespit etmiş olduğu şekilde farklı bir DEMATEL yöntemi olarak bulanık mantık ya da diğer yöntemler ile entegre edilerek farklı çalışmalar yapılabilir. Yakında zamanda geliştirilen yöntemler, farklı sektör ve alanlarda kullanılabilir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmamızda her araştırmacının katkı oranı eşittir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarın ve çalışmanın herhangi bir kurum ya da kişi ile çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Abdel-Baset, M., Chang, V., Gamal, A. & Smarandache, F. (2019). An integrated neutrosophic ANP and VIKOR method for achieving sustainable supplier selection: A case study in importing field. *Computers in Industry*, 106, 94-110.
- Abdullah, L., Chan, W. & Afshari, A. (2019). Application of PROMETHEE method for green supplier selection: A comparative result based on preference functions. *Journal of Industrial Engineering International*, 15(2), 271-285.
- Acar, Ö. E. & Köylüoğlu, A. S. (2020). Sürdürülebilir tedarikçi seçiminin analitik hiyerarşi prosesi (AHP) yöntemiyle analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 419-440.
- Aguezoul, A. (2014). Third-party logistics selection problem: A literature review on criteria and methods. *Omega*, 49, 69-78.
- Ağar, F. (2010). Tedarik zinciri yönetiminde SCOR modeli, tedarik süreci performans değerlendirmesi ve scorcard uygulaması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ahi, M. & T. Yildiz, K. (2020). Innovative decision support model for construction supply chain performance management. *Production Planning & Control*, 1-13.
- Ahi, P. & Searcy, C. (2015). An analysis of metrics used to measure performance in green and sustainable supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 86, 360-377.
- Ahmadi, H. B., Petrudi, S. H. H. & Wang, X. (2017). Integrating sustainability into supplier selection with analytical hierarchy process and improved grey relational analysis: A case of telecom industry. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 90(9), 2413-2427.
- Akman, G. & Alkan, A. (2006). Tedarik zinciri yönetiminde bulanık AHP yöntemi kullanılarak tedarikçilerin performansının ölçülmesi: Otomotiv yan sanayiinde bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(9), 23-46.
- Aktas, E., Agaran, B., Ulengin, F. & Onsel, S. (2011). The use of outsourcing logistics activities: The case of Turkey. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 19(5), 833-852.
- Alkan, A., Kasımoğlu, H. Ç., Çelik, C. & Aladağ, Z. (2017). AHP ve PROMETHEE yöntemleri ile lastik üreticisi bir firma için tedarikçi seçimi. *Sakarya University Journal of Science*, 21(2), 261-269.
- Altuntaş, C. & Türker, D. (2012). Sürdürülebilir tedarik zincirleri: Sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3): 39-64.
- Amindoust, A., Ahmed, S., Saghafinia, A. & Bahreinejad, A. (2012). Sustainable supplier selection: A ranking model based on fuzzy inference system. *Applied Soft Computing*, 12(6), 1668-1677.
- Ansari, Z. N. & Kant, R. (2017). A state-of-art literature review reflecting 15 years of focus on sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 2524-2543.
- Ar, I. M., Göksen, H. & Tuncer, M. A. (2015). Kablo sektöründe tedarikçi seçimi için bütünsel DEMATEL-AAS-VIKOR yönteminin kullanılması. *Ege Akademik Bakis*, 15(2), 285.
- Arabsheybani, A., Paydar, M. M. & Safaei, A. S. (2018). An integrated fuzzy MOORA method and FMEA technique for sustainable supplier selection considering quantity discounts and supplier's risk. *Journal of Cleaner Production*, 190, 577-591.
- Arıkan, M. & Gökbek, B. (2014). Çok ölçütlü karar verme yaklaşımlarına dayalı tedarikçi seçimi: Elektronik sektöründe bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 30 (5), 346-354.
- Awasthi, A., Chauhan, S. S. & Goyal, S. K. (2010). A fuzzy multicriteria approach for evaluating environmental performance of suppliers. *International Journal of Production Economics*, 126(2), 370-378.

- Awasthi, A., Govindan, K. & Gold, S. (2018). Multi-tier sustainable global supplier selection using a fuzzy AHP-VIKOR based approach. *International Journal of Production Economics*, 195, 106-117.
- Awasthi, A., Kaur, J., Sidhu, R., Chauhan, S. & Goyal, S. (2018). A DEMATEL based approach for investigating barriers in green supply chain management in Canadian manufacturing firms. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 312-332.
- Aydın, Y. & Eren, T. (2018). Savunma sanayiinde stratejik ürün için çok kriterli karar verme yöntemleri ile tedarikçi seçimi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 7(1), 129-148.
- Ayvaz, B., Boltürk, E. & Kaçtoğlu, S. (2015). Supplier selection with TOPSIS method in fuzzy environment: An application in banking sector. *Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 33(3).
- Azadi, M., Jafarian, M., Saen, R. F. & Mirhedayatian, S. M. (2015). A new Fuzzy DEA Model for evaluation of efficiency and effectiveness of suppliers in sustainable supply chain management context. *Computers And Operations Research*, 54, 274-285.
- Azadnia, A. H., Ghadimi, P., Saman, M. Z. M., Wong, K. Y. & Heavey, C. (2013). An integrated approach for sustainable supplier selection using fuzzy logic and fuzzy AHP. *Applied Mechanics and Materials*, 315, 206-210.
- Azadnia, A. H., Ghadimi, P., Yusof, N. M. & Saman, M. Z. M. (2012). A weighted fuzzy approach for product sustainability assessment: A case study in automotive industry. *Journal of Cleaner Production*, 33, 10-21.
- Azimifard, A., Moosavirad, S. H. & Ariafar, S. (2018). Selecting sustainable supplier countries for Iran's steel industry at three levels by using AHP and TOPSIS methods. *Resources Policy*, 57, 30-44.
- Bai, C. & Sarkis, J. (2010). Integrating sustainability into supplier selection with grey system and rough set methodologies. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 252-264.
- Bakir, S., Khan, S., Ahsan, K. & Rahman, S. (2018). Exploring the critical determinants of environmentally oriented public procurement using the dematel method. *Journal of Environmental Management*, 225, 325-335.
- Balıbaş, B. (2020). Çok kriterli karar verme yöntemleri ile sürdürülebilir tedarikçi seçimi: Katı atık işleme tesisinde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Endüstri.
- Barrios, M. O., Jiménez, H. F. & Isaza, S. N. (2014). Comparative analysis between anp and anp-dematel for six sigma project selection process in a healthcare provider. *Lecture Notes in Computer Science*, 8868, 413-416.
- Baynal, K. & Yüzügüllü, E. (2013). Tedarik zinciri yönetiminde analitik ağ süreci ile tedarikçi seçimi ve bir uygulama. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1).
- Beşkese, A. & Evecen, C. (2012). Supplier selection in healthcare sector. *Journal of Trends in the Development of Machinery and Associated Technology*, 16(1), 91-94.
- Büyüközkan, G. & Çifçi, G. (2011). A novel fuzzy multi-criteria decision framework for sustainable supplier selection with incomplete information. *Computers in Industry*, 62(2), 164-174.
- Carter, C. R. & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360-387.
- Chan, F. T., Kumar, N., Tiwari, M. K., Lau, H. C. & Choy, K. (2008). Global supplier selection: A fuzzy-AHP approach. *International Journal of Production Research*, 46(14), 3825-3857.
- Chang, B., Chang, C. W. & Wu, C. H. (2011). Fuzzy DEMATEL method for developing supplier selection criteria. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1850-1858.

- Chen, Y., Okudan, G. E. & Riley, D. R. (2010). Sustainable performance criteria for construction method selection in concrete buildings. *Automation in Construction*, 19(2),235-244.
- Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F. & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822-836.
- Cihangir, E. (2019). Tedarikçi seçimi kriterlerinin dematel yöntemiyle değerlendirilmesi: Yapı kimyasalları sektöründe örnek uygulama. *30 Ağustos Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu*.
- Colicchia, C., Marchet, G., Melacini, M. & Perotti, S. (2013). Building environmental sustainability: Empirical evidence from logistics service providers. *Journal of Cleaner Production*, 59, 197-209.
- Çalık, A., Pehlivan, N. Y. & Kahraman, C. (2018). An integrated fuzzy AHP/DEA approach for performance evaluation of territorial units in Turkey. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(4), 1280-1302.
- Çelik, F. & Çağıl, G. (2021). Bulanık çok kriterli karar verme teknikleri ile tedarikçi seçimi: Bir traktör fabrikası örneği. *DEÜFMD*, 23(68), 607-619.
- Çiçek, T., Yıldız, M.S. & Durak, İ. (2020). The selection of the most suitable supplier in sustainable supply chain with AHP, TOPSIS and ELECTRE Methods. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economic Journal*, 16, 1-18.
- Dai, J. & Blackhurst, J. (2012). A four-phase AHP-QFD approach for supplier assessment: A sustainability perspective. *International Journal of Production Research*, 50(19), 5474-5490.
- Dargi, A., Anjomshoe, A., Galankashi, M. R., Memari, A., & Tap, M. B. M. (2014). Supplier selection: A fuzzy-ANP approach. *Procedia Computer Science*, 31, 691-700.
- Dawei, Z., Chin, T. A., Hamid, A. B. A. & Rasli, A. (2014). Supply chain integration implementation and operational capability in SMEs: A literature review and a research agenda. In *Proceedings of the International Conference on Science, Technology and Social Sciences (ICSTSS) 2012*, (285-290). Springer, Singapore.
- De Boer, L., Labro, E. & Morlacchi, P. (2001). A review of methods supporting supplier selection. *European Journal of Purchasing Supply Management*, 7(2), 75-89.
- Demirtaş, Ö., Zaralı, F. & Doğan, S. (2020). Bulanık ortamda tedarikçi seçimi. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 36(3), 457-472.
- Dickson, G. W. (1966). An analysis of vendor selection systems and decisions. *Journal of Purchasing*, 2(1), 5-17.
- Doğan, A. (2017). Bulanık ortamda üçlü performans yaklaşımına dayalı sürdürülebilir tedarikçi seçimi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Bilişim Enstitüsü.
- Dong, C. Boute, R., McKinnon, A. & Verelst, M. (2018). Investigating synchronodality from a supply chain perspective. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 61, 42-57.
- Dou, Y. & Sarkis, J. (2010). A joint location and outsourcing sustainability analysis for a strategic offshoring decision. *International Journal of Production Research*, 48(2), 567-592.
- Durmaz, E. D., Akgündüz, E. & Şahin, R. (2017). Tedarikçi seçim probleminde hedef programlama ve MOORA yöntemi: Uygulama çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 1021-1044.
- Ecemiş, O. & Yaykaşlı, M. (2018). Çok kriterli karar verme yöntemleriyle sürdürülebilir tedarikçi seçimi ve bir uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(83), 382-399.
- Ellram, L. M. (1990). The supplier selection decision in strategic partnerships. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 26(4), 8-14.

- Eren, T. & Özder, E. H. (2016). Çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile bir içecek firması için tedarikçi seçimi. In 4th International Symposium on Innovative Technologies in Engineering and Science, Alanya/Antalya-Turkey.
- Eskandarpour, M., Dejax, P., Miemczyk, J. & Péton, O. (2015). Sustainable supply chain network design: An optimization-oriented review. *Omega*, 54, 11-32.
- Fallahpour, A., Olugu, E., Musa, S., Khezrimotlagh, D. & Wong, K. (2015). An integrated model for green supplier selection under fuzzy environment: Application of data envelopment analysis and genetic programming approach. *Neural Computing and Applications*, 1-19.
- Fallahpour, A., Olugu, E. U., Musa, S. N., Wong, K. Y. & Noori, S. (2017). A decision support model for sustainable supplier selection in sustainable supply chain management. *Computers & Industrial Engineering*, 105, 391-410.
- Fontela, E. & Gabus, A. (1976). The DEMATEL Observer. DEMATEL Report. Battelle Geneva Research Center, Switzerland, Geneva.
- Ghadimi, P. & Heavey, C. (2014). Sustainable supplier selection in medical device industry: Toward sustainable manufacturing. *Procedia Cirp*, 15, 165-170.
- Ghayebloo, S., Tarokh, M. J. & Abedzadeh, M. (2013). Closed-loop supply chain network with green supplier selection and disassembly of products: A bi-objective model. *International Journal of Research in Industrial Engineering*, 2(4), 58-71.
- Ghodsypour, S. H. & O'Brien, C. A. (1998). Decision support system for supplier selection using an integrated analytical hierarchy process and linear programming. *International Journal of Production Economics*, 56-57, 199-212.
- Ghorabae, K. M., Amiri, M., Zavadskas, E. K. & Antucheviciene, J. (2017). Supplier evaluation and selection in fuzzy environments: A review of MADM approaches. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 1073-1118.
- Girubha, J., Vinodh, S. & Vimal, K. E. K. (2016). Application of interpretative structural modelling integrated multi criteria decision making methods for sustainable supplier selection. *Journal of Modelling in Management*.
- Gold, S. & Awasthi, A. (2015). Sustainable global supplier selection extended towards sustainability risks from (1+ n) th tier suppliers using fuzzy AHP based approach. *Ifac-Papersonline*, 48(3), 966-971.
- Govindan, K., Jha, P. C., Agarwal, V. & Darbari, J. D. (2019). Environmental management partner selection for reverse supply chain collaboration: A sustainable approach. *Journal of Environmental Management*, 236(2019), 784-797.
- Govindan, K., Khodaverdi, R. & Vafadarnikjoo, A. (2015). Intuitionistic fuzzy based DEMATEL method for developing green practices and performances in a green supply chain. *Expert Systems with Applications*, 42(20), 7207-7220.
- Govindan, K., Sarkis, J. & Palaniappan, M. (2013). An analytic network process-based multicriteria decision making model for a reverse supply chain. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 68(1-4), 863-880.
- Gören, H. G. (2018). A decision framework for sustainable supplier selection and order allocation with lost sales. *Journal of Cleaner Production*, 183, 1156-1169.
- Görener, A. (2013). Tedarik zinciri stratejisi seçimi: Bulanık VIKOR yöntemiyle imalat sektöründe bir uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3).
- Güner, H. & Mutlu, Ö. (2005). Bulanık AHP ile tedarikçi seçim problemi ve bir uygulama. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul (25-27 Kasım), 473-477.

- Güray, E., Yayla, A. Y. & Yildiz, K. (2015). A Choquet integral-based model for sustainable performance of suppliers. In 2015 IEEE International Conference on Fuzzy Systems (FUZZ-IEEE), 1-8. IEEE.
- He, H. & Cheng, H. (2012). Analyzing key influence factors of city logistics development using the fuzzy decision making trial and evaluation laboratory (DEMATEL) method. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11281-11293.
- Hori, S. & Shimizu, Y. (1999). Designing methods of human interface for supervisory control systems. *Control Engineering Practice*, 7(11), 1413-1419.
- Hsu, C. W. & Hu, A. H. (2009). Applying hazardous substance management to supplier selection using analytic network process. *Journal of cleaner production*, 17(2), 255-264.
- Hsu, C. W., Kuo, T. C., Chen, S. H. & Hu, A. H. (2013). Using DEMATEL to develop a carbon management model of supplier selection in green supply chain management. *Journal of cleaner production*, 56, 164-172.
- Hussain, M., Awasthi, A. & Tiwari, M. K. (2015). An ISM-ANP integrated framework for evaluating alternatives for sustainable supply chain management. *Applied Mathematical Modelling*, 40(5-6), 3671-3687.
- Jain, V., Sangaiah, A. K., Sakhujia, S., Thoduka, N. & Aggarwal, R. (2018). Supplier selection using fuzzy AHP and TOPSIS: A case study in the Indian automotive industry. *Neural computing and applications*, 29(7), 555-564.
- Jeng, Don J. F. (2015). Generating a causal model of supply chain collaboration using the fuzzy DEMATEL. *Computers & Industrial Engineering*, 87, 283-295.
- Kang, H. Y., Lee, A. H. & Yang, C. Y. (2012). A fuzzy ANP model for supplier selection as applied to IC packaging. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 23(5), 1477-1488.
- Kannan, G., Murugesan, P., Senthil, P. & Noorul Haq, A. (2009). Multicriteria group decision making for the third party reverse logistics service provider in the supply chain model using fuzzy TOPSIS for transportation services. *International Journal of Services Technology and Management*, 11(2), 162-181.
- Kara, İ. & Ecer, F. (2016). AHP-VIKOR entegre yöntemi ile tedarikçi seçimi: Tekstil sektörü uygulaması. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 18: 2, 255-272
- Karagöz, S. (2009). Tedarik zinciri yönetiminde tedarikçi seçimi ve AHP ile uygulaması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Keskin, G. A., İlhan, S. & Özkan, C. (2010). The Fuzzy ART algorithm: A categorization method for supplier evaluation and selection. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1235-1240.
- Koç, T. (2020). Bulanık çok kriterli karar verme yöntemleri kullanarak sürdürülebilir tedarikçi değerlendirme (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Koç, E. (2019). Uluslararası tedarikçi seçim probleminde Bulanık DEMATEL yönteminin kullanımı. *Journal of Social Sciences*, 9(17).
- Kolbin, V. V. (2003). *Decision making and programming*. World Sci-entific, Singapore.
- Köroğlu, E. (2019). Sürdürülebilir tedarik zinciri için kömür termik santrallerinde tedarikçi seçimi: AHP Uygulaması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kumar, A., Pal, A., Vohra, A., Gupta, S., Manchanda, S. & Dash, M. K. (2018). Construction of capital procurement decision making model to optimize supplier selection using Fuzzy Delphi and AHP-DEMATEL. *Benchmarking: An international journal*, 25, 5, 1528-1547. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2017-0005>.

- Leblebicioğlu, B. & Keskin, A. (2021). Evaluation of supplier selection criteria with fuzzy DEMATEL method: An application on the pharmacy industry. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (23), 236-242.
- Li, S., Rao, S. S., Ragu-Nathan, T. S. & Ragu-Nathan, B. (2005). Development and validation of a measurement instrument for studying supply chain management practices. *Journal of operations management*, 23(6), 618-641.
- Liang, F., Peng, X. & Liang, Z. (2016). Evaluation on comprehensive energy efficiency of power distribution network based on DEMATEL-ANP-AEW-TOPSIS. *Guangdong Electric Power*, 01.
- Lima Junior, F. R. L., Osiro, L. & Carpinetti, L. C. R. (2014). A comparison between Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS methods to supplier selection. *Applied soft computing*, 21, 194-209.
- Lin, K. M., Chen, W. C., Chang, H. P. & Kan, N. H. (2015). An efficient model for npd performance evaluation using DEMATEL and Fuzzy ANP—Applied to the TFT-LCD touch panel industry in Taiwan. *Energies*, 8(10), 11973-12003.
- Lin, K. P., Tseng, M. L. & Pai, P. F. (2018). Sustainable supply chain management using approximate fuzzy DEMATEL method. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 134-142. doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.11.017
- Lin, R. J. (2013). Using fuzzy DEMATEL to evaluate the green supply chainmanagement practices. *J. Clean. Prod.* 40, 32–39.
- Liu, H.T. & Wang, W.K. (2009). An integrated fuzzy approach for provider evaluation and selection in third-party logistics. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 4387-4398.
- Liu, T., Deng, Y. & Chan, F. (2018). Evidential supplier selection based on DEMATEL and game theory. *International Journal of Fuzzy Systems*, 20(4), 1321-1333.
- Luthra, S. & Mangla, S.K. (2018). When strategies matter: Adoption of sustainable supply chain management practices in an emerging economy’s context. *resources. Conservation and Recycling*, 138, 194-206.
- Luthra, S., Govindan, K., Kannan, D., Mangla, S. K. & Garg, C. P. (2017). An integrated framework for sustainable supplier selection and evaluation in supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1686-1698.
- Madenoglu, F. S. (2020). Dengeli Puan Kart-AHP-MARCOS yöntemlerine dayalı tedarikçi seçimi. *Business and Organization Research*, 2(2), 99-120.
- Mehregan, M. R., Hashemi, S. H., Karimi, A. & Merikhi, B. (2014). Analysis of interactions among sustainability supplier selection criteria using ISM and fuzzy DEMATEL. *International Journal of Applied Decision Sciences*, 7(3), 270-294.
- Memari, A., Dargib, A., Jokara, M. R. A., Ahmad, R. & Rahim, R.A. (2019). Sustainable supplier selection: A multi-criteria intuitionistic fuzzy TOPSIS Method. *Journal of Manufacturing Systems*, 50: 9-24.
- Mohammed, H. J., Mat Kasim, M. & Mohd Shahrane, I. N. (2018). Evaluation of e-learning approaches using AHP TOPSIS technique. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 10(1-10), 7-10.
- Neumüller, C., Kellner, F., Gupta, J. N. & Lasch, R. (2015). Integrating three-dimensional sustainability in distribution centre selection: The process analysis method-based analytic network process. *International Journal of Production Research*, 53(2), 409-434.
- Odeh, M. & Smallwood, J. (2012). Sustainable supply chain management: Literature review, trends, and framework. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 15(1), 85-90.
- Orji, I. J. & Wei, S. (2014). A decision support tool for sustainable supplier selection in manufacturing firms. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 7(5), 1293-1315.

- Özçakar, N. & Demir, H. (2011). Bulanik Topsis Yöntemiyle Tedarikçi Seçimi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 22(69), 25-44.
- Öztürk, B. A. & Özçelik, F. (2014). Sustainable supplier selection with a fuzzy multi-criteria decision making method based on triple bottom line. Business and Economics Research Journal, 5(3), 129.
- Öztürk, H., Pekel, E. & Elevli, B. (2018). Using ANP and ELECTRE methods for supplier selection: Cable industry application. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22(5), 1190-1198.
- Peidro, D., Mula, J., Poler, R. & Lario F. C. (2009). Quantitative models for supply chain planning under uncertainty: A review. International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 43(3-4), 400-420.
- Rajesh, G. & Malliga, P. (2013). Supplier selection based on AHP QFD methodology. Procedia Engineering, 64, 1283-1292.
- Ross, C. A. (1998). Competiting through supply chain management, creating market- winning strategies through supply chain partnerships. Material Management/Logistics Series, Boston: Kluwer Academic Publisher, 32-33.
- Saen, R. F. (2007). A new mathematical approach for suppliers selection: Accounting for nonhomogeneity is important. Applied mathematics and computation, 185(1), 84-95.
- Sağnak, M. (2020). Mobilya sektöründe sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi performans değerlendirilmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (26), 97-114.
- Sarı U., İ., Çayır Ervural, B. & Bozat, S. (2017). Analyzing criteria used in supplier evaluation by DEMATEL method in sustainable supply chain management and an application to health sector. Pamukkale University Journal of Engineering Sciences, 23(4), 477-485.
- Sarkis, J., Meade, L. M. & Presley, A. R. (2012). Incorporating sustainability into contractor evaluation and team formation in the built environment. Journal of Cleaner Production, 31, 40-53.
- Seuring, S. & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable. Journal of cleaner production, 16, 1699-1710.
- Si, S. L., You, X. Y., Liu, H. C. & Zhang, P. (2018). DEMATEL technique: A systematic review of the state-of-the-art literature on methodologies and applications. Mathematical Problems in Engineering, 2018, 1-33.
- Soner, S. & Önut, S. (2006). Multi-criteria supplier selection: An ELECTRE-AHP application. Sigma, 4, 110-120.
- Song, W., Ming, X. & Liu, H. C. (2017). Identifying critical risk factors of sustainable supply chain management: A rough strength-relation analysis method. Journal of Cleaner Production, 143, 100-115.
- Su, C. M., Horng, D. J., Tseng, M. L., Chiu, A. S., Wu, K. J. & Chen, H. P. (2016). Improving sustainable supply chain management using a novel hierarchical grey-DEMATEL approach. Journal of cleaner production, 134, 469-481.
- Şenkayas, H. & Hekimoğlu, H. (2013). Çok kriterli tedarikçi seçim problemine PROMETHEE yöntemi uygulaması. Verimlilik Dergisi (2).
- Şenocak, A. A. & Gören, H. G. (2016). An integrated approach for sustainable supplier selection in fuzzy environment. International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering, 130-135.
- Şişman, B. (2018). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi performansını geliştirmede en uygun alternatif faaliyetlerin bulanık TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmesi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14, 83-98.

- Tavana, M., Yazdani, M. & Di Caprio, D. (2017). An application of an integrated ANP-QFD framework for sustainable supplier selection. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 20(3), 254-275.
- Tavana, M., Zareinejad, M., Di Caprio, D. & Kaviani, M. A. (2016). An integrated intuitionistic fuzzy AHP and SWOT method for outsourcing reverse logistics. *Applied Soft Computing*, 40, 544-557.
- Toklu, M. C., Çağıl, G., Pazar, E. & Faydalı, R. (2018). SWARA-WASPAS metodolojisine dayalı tedarikçi seçimi: Türkiye'de demir-çelik endüstrisi örneği. *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 6(3), 113-120.
- Tsai, W. H. & Chou, W.C. (2009). Selecting management systems for sustainable development in SMEs: A novel hybrid model based on DEMATEL, ANP and ZOGP. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1444-1458.
- Tseng, M. L. & Lin, Y. H. (2009). Application of fuzzy DEMATEL to develop a cause and effect model of municipal solid waste management in Metro Manila. *Environmental Monitoring and Assessment*, 158(1-4), 519-533.
- Türkoğlu, M. (2016). Bulanık analitik hiyerarşi prosesi ile tedarikçi seçimi ve bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tzeng, G. H., Chiang, C. H. & Li, C. W. (2007). Evaluating intertwined effects in e-learning programs: A novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL. *Expert Systems with Applications*, 32(4), 1028-1044.
- Tzeng, G. H. & Huang, J. J. (2011). Multiple attribute decision making: methods and applications. Chapman and Hall/CRC
- Uysal, F. (2012). An integrated model for sustainable performance measurement in supply chain. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 689-694.
- Ünal, Z. (2015). Tedarikçi seçiminde bulanık AHP ve TAGUCHI kayıp fonksiyonunun kullanımı: Bir otel işletmesinde uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Valmohammadi, C. & Sofiyabadi, J. (2015). Modeling cause and effect relationships of strategy map using fuzzy DEMATEL and fourth generation of balanced scorecard. *Benchmarking: An International Journal*.
- Verdecho, M. J., Alfaro-Saiz, J. J. & Rodríguez-Rodríguez, R. (2010). An approach to select suppliers for sustainable collaborative networks. At Working Conference on Virtual Enterprises. Springer, Berlin, Heidelberg. (304-311).
- Vonderembse, M. A. & Tracey, M. (1999). The impact of supplier selection criteria and supplier involvement on manufacturing performance. *Journal of supply chain management*, 35(2), 33-39.
- Wan, S. P., Xu, G. L. & Dong, J. Y. (2017). Supplier selection using ANP and ELECTRE II in interval 2-tuple linguistic environment. *Information Sciences*, 385, 19-38.
- Weber, C. A. (1991). A decision support system using multicriteria techniques for vendor selection. University Microfilms International, Ann Arbor, MI.
- Wittstruck, D. & Teuteberg, F. (2012). Integrating the concept of sustainability into the partner selection process: A fuzzy-AHP-TOPSIS approach. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 12(2), 195-226.
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). *Our common future*. Oxford University Press, New York.
- Wu, C. M., Hsieh, C. L. & Chang, K. L. (2013). A hybrid multiple criteria decision making model for supplier selection. *Mathematical Problems in Engineering*, 2013.

- Wu, W. W. (2008). Choosing knowledge management strategies by using a combined ANP and DEMATEL approach, *Expert Syst. Appl.* 35 828–835.
- Wu, W. W. & Lee, Y. T. (2007). Developing global managers' competencies using the fuzzy DEMATEL method. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 499-507.
- Yalçın, A. S. & Kılıç, H. S. (2018). A model for supplier selection under environmental considerations. 16th International Logistics and Supply Chain Congress October 18-20, 2018, Denizli, Turkey.
- Yayla, A. Y., Oztekin, A., Gumus, A. T. & Gunasekaran, A. (2015). A hybrid data analytic methodology for 3PL transportation provider evaluation using fuzzy multi-criteria decision making. *International Journal of Production Research*, 53(20), 6097-6113.
- Yeh, T. M., & Huang, Y. L. (2014). Factors in determining wind farm location: Integrating GQM, fuzzy DEMATEL, and ANP. *Renewable Energy*, 66, 159-169.
- Zimmer, K., Frohling, M. & Schultmann, F. (2016). Sustainable supplier management – a review of models supporting sustainable supplier selection, monitoring and development. *International journal of production research*, 54(5): 1412–42.

EXTENDED SUMMARY

Purpose

Supplier selection is considered among the multi criteria decision-making problems as it aims to maximize conflicting targets. To meet the demands of customers, enterprises take environmental and social factors into account as well as economic factors. The study's main objective is to evaluate supplier selection criteria within a sustainable supply chain and determine which criteria have more weight. In this direction, the supplier selection problem of an international natural wood coating company, which operates in regions such as Europe, America, Africa, Middle East and has nearly 150 suppliers, and is considered one of the leading companies in Turkey in its field, has been addressed.

Literature Review

The concept of sustainability has been a fundamental philosophy for many sectors due to the increased awareness of environmental protection and social obligation. With the increasing choice of outsourcing, environmental policies, rapid depletion of resource reserves, and the formation of social responsibility awareness, sustainability has become mandatory in the strategies and policies of enterprises. Sustainable supply chain management includes not only the responsibilities of the institutions' activities, but also the supply chain in which they are located, and takes into account the economic, social and environmental objectives of sustainable development, which are accepted as the "Triple Bottom Line" obtained from customer and stakeholder requirements. In the literature review, 18 economic, 13 environmental and 12 social criteria used in the selection of suppliers were determined. The classification of modeling approaches for the selection of sustainable use and the main studies in the literature are summarized. The studies on the supplier selection were shown by specifying the method and application sectors used.

Methodology

DEMATEL method was used in the study because it is the most preferred method for developing the perspectives of experts on criteria and finding mutual relations within sustainability factors. The relationship between performance criteria in choosing suppliers in a sustainable supply chain has been established. DEMATEL is the most preferred method for finding the interdependence and the power of interdependence within sustainability factors. It also groups decision-making problems that are difficult to solve according to their importance, providing opportunities for solving the problem and creating an environment for objective evaluation of criteria weights and the use of weights found by different methods. The study developed a conceptual framework covering economic, environmental and social factors to evaluate sustainable supply chain performance. All three sustainability dimensions, economic, environmental, and social, and the sub-criteria related to them were determined as a result of the literature review and interviews with the representative of the company. Thus, a total of 9 sub-criteria, 4 related to economy dimension, 2 on environmental dimension and 3 on social dimension, were used to determine the order of importance in the selection of suppliers. Economic factors; product/service quality (K1), supply cost (K2), delivery time (K3) and price (K4), environmental factors; energy consumption (K5) and certification FSC compliance (K6), social factors are; business opportunities (K7), company culture and policies (K8) and diversity


and balance (K9). The level of interaction between the criteria was determined by scoring between 0 and 4 as a result of the evaluations made by the expert general manager of the company. The maximum value was 30 and the k coefficient was 0.033, the opposite of the maximum value. At the end of the analysis, the weight rating of each criterion is calculated. The level of importance of the criteria according to each other is determined in the form of affecting and affected. Performance criteria have been set out that the company should focus on in choosing suppliers.

Results and Conclusions

It has been revealed that the economic, then social and environmental dimension is seen as important in the sustainable supplier selection criteria for the company evaluated within the scope of the study. Supply cost (K2) has been identified as the most important performance criterion in supplier selection. Then comes product/service quality (K1), price (K4), diversity and balance (K9), business opportunities (K7), delivery time (K3), company culture and policies (K8), and certification FSC compliance (K6). The most insignificant criterion for supply selection was energy consumption (K5). It is seen that economic criteria take the first three places. Social criteria are behind economic factors in the importance ranking. Environmental criteria are at the last place. These results show that the criteria weights are compatible with the literature. In other studies in the literature, it is seen that economic and then social and finally environmental factors are listed in terms of importance. The affecting criteria consist of all economic criteria (K1, K2, K3, K4) used in the study and the diversity and balance (K9) criteria, which are social. Other environmental (K5, K6) and social (K7, K8) criteria of the study were among the affected criteria. While all criteria have a one-way or two-way relationship with each other, only the (K5) energy consumption criterion has no relation to other criteria. Another environmental criterion certification/FSC compliance (K6) relates only to price (K4). Economic criteria (K1, K2, K3, K4) are related to all criteria except energy consumption criterion (K5). Social criteria (K7, K8, K9) are related to other criteria and are not only related to certification/FSC compliance (K6) of company cultures and policies (K8).

Araştırma Makalesi / Research Article

YÖNETİCİLERİN Z KUŞAĞINDAN BEKLENTİLERİ VE Z KUŞAĞININ İŞ YAŞAMI BEKLENTİLERİ*

Yüksek Lisans Öğrencisi Özlem GÜLEÇ BEKMAN 
Maltepe Üniversitesi, İstanbul, (ozlemgulec@maltepe.edu.tr)

Doç. Dr. Şafak GÜNDÜZ 

Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul, (safakgunduz@maltepe.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmada, Z kuşağının iş yaşamından beklentileri ve yöneticilerin Z kuşağından beklentileri incelenmiştir. Çalışmanın amacı şu an üniversitede olan Z kuşağı bireylerin iş hayatına atılmadan önce neler istediklerini belirlemek, yöneticilerin bu yeni kuşaktan neler beklediğini tespit etmek ve böylece aynı ortamda çalışacak bu iki kuşağın asgari müşterekte buluşabileceği noktaları ortaya koymaktır. Ayrıca gelişen Pandemi koşullarının Z kuşağının iş yaşamından beklentilerine etkisi de irdelenerek çalışmanın günceli yakalaması sağlanmıştır. Literatürde çok sayıda kuşak çalışması mevcuttur. Bu çalışmanın Z kuşağının yalnızca iş yaşamı ve yöneticiden beklendiklerini ve yine yöneticilerin bu kuşaktan beklendiklerini ortaya koyan kuşaklararası spesifik bir çalışma olması farklılığını ve önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada Pandemi koşulları nedeniyle sınırlı sayıda kişiden mülakat aracılığıyla veri elde edilmiştir. Bu veriler ışığında Z kuşağının çalışmak denince ne anladığı, gelecekteki iş yaşamından ve yöneticilerinden beklentileri ve Pandemi koşullarının iş yaşamı beklentilerine etkisi, yöneticilerin ise Z kuşağı kavramı tanımı ve beklentileri, iş yaşamında neleri değiştireceklerini düşündükleri ve bu kuşağın beklentilerini karşılama potansiyellerine olan inançları ortaya konulmuştur. Bu çalışma ile iş yaşamında karşı karşıya gelmek üzere olan yeni kuşak ile mevcut yöneticilerin birbirlerine uyumlanma ihtiyaçlarının olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Z Kuşağı, İş Yaşamı, Yönetici.

THE EXPECTATIONS OF MANAGERS FROM GENERATION Z AND GENERATION Z'S EXPECTATIONS FROM BUSINESS LIFE

ABSTRACT

In this study, the expectations of generation Z from the business life and the expectations of the managers from generation Z were examined. The aim of the study is to determine what generation Z individuals, who are currently at university, want before they enter business life, to determine what managers expect from this new generation, and thus to reveal the points where these two generations, who will work in the same environment, can meet in minimum common. In addition, the effect of the developing Pandemic conditions on the expectations of the Z generation from business life was also examined to make the study up-to-date. There are many generational studies in the literature. This intergenerational study's

* Bu çalışma Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Özlem Güleç Bekman'ın 2021 yılında gerçekleştirdiği Danışmanlığım Doç. Dr. Şafak Gündüz'ün üstlendiği yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

being specific that reveals what generation Z expects only from business life and managers, and what managers expect from this generation, reveals the difference and importance of the study. In the study, data were obtained from a limited number of people by interviews due to Pandemic conditions. In the light of these data, what generation Z understands from work, their expectations from their future business life and their managers and the effect of Pandemic conditions on their business life expectations, how managers define generation Z, their expectations from this generation, what they think they will change in business life, and their belief in their potential to meet the expectations of this generation has been revealed. With this study, it has been seen that the new generation, which is about to come across in business life, and the existing managers need to adapt to each other.

Keywords: Generations, Generation Z, Business Life, Manager.

1. Giriş

İnsanlık tarihini incelediğimizde her dönemin kendine özgü yaşamsal sorunları ve bununla başa çıkma yöntemlerini görmekteyiz. Dünya düzeninin değişmekte ve gelişmekte olduğu her dönemde farklı yaşamsal boyutlar insanların da değişmesine yol açmıştır. İnsanların yaşadıkları dönemlere uyum sağlaması ve bu yaşananlardan kendilerine kattıkları özellikler bir sonraki gelişmeye direnç göstermelerine neden olabilmektedir. Hâlbuki çok hızlı değişen dünya düzeninde yeni gelişmelere kolay adapte olabilen, daha dinamik bir toplum da söz konusudur. Bu durum kuşaklar kavramını ve kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzün kuşkusuz ki gelişmekte olan en önemli konusu teknolojidir. Hızla gelişen teknoloji, kuşaklar arası farklılıkların daha fazla gözlemlenir olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle işletmeler ve yöneticiler, yenedünya düzenine ayak uydurmak ve yeni kuşakların isteklerini öğrenmek durumundadırlar. Günümüz iş hayatında X ve Y kuşağı aktif rol oynamaktadır (Clark, 2017:379), ancak mezun olacak üniversite öğrencileri ile iş hayatı ve yöneticiler Z kuşağı ile tanışacaktır.

Farklı kuşakların farklı bakış açılarının olduğu bilinen bir gerçektir. Bir kısmı üniversitede olan ve iş hayatında yavaş yavaş yerini almakta olan Z kuşağının hızlı değişen dünyada bir önceki kuşaktan farklılaşan beklentilerinin olması da doğaldır. İşletme disiplininin odaklandığı alanlardan olan çalışan beklentileri de Z kuşağının iş yaşamında yer edinmesiyle yeni bir boyut kazanacaktır. Kendinden öncesi X ve Y kuşakları ile bir arada çalışmak durumunda kalacak olan Z kuşağını motive eden unsurların neler olduğuna ilişkin çok sayıda çalışma mevcut değildir. Oysa sosyal sermaye olan insan unsurunun iş yaşamındaki motivasyonu, yönetimin üzerinde durması gereken konular arasındadır. Bu noktada Z kuşağının iş yaşamından neler beklediği, daha önceki kuşak mensubu olan yöneticilerinin Z kuşağından neler beklediği önemsenmesi gereken bir konudur. Bu beklentileri belirleyebilmek iş yaşamında bir arada boy göstermek durumunda olan bireyleri uyumlu hale getirmek için son derece önemlidir.

Bu çalışma iş hayatına yeni giriş yapacak olan Z kuşağının iş hayatından beklentilerini ve hâlihazırda X ve Y kuşağı olan yöneticilerin bu yeni kuşaktan neler beklediği sorularına yanıt bulmak amacı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, şu an üniversitede olan Z kuşağı bireylerin iş hayatına atılmadan öne neler istediklerini belirlemek, yöneticilerin bu yeni kuşaktan neler beklediğini tespit etmek ve böylece aynı ortamda çalışacak bu iki kuşağın asgari müşterekte buluşabileceği noktaları ortaya koymaktır. Ayrıca gelişen Pandemi koşullarının Z

kuşağının iş yaşamından beklentilerine etkisi de irdelenerek çalışmanın günceli yakalaması sağlanmıştır.

Literatürde çok sayıda kuşak çalışması mevcuttur. Ancak Z kuşağını yalnızca iş yaşamı ve yöneticiden beklendikleri konusunda ele alan ve yine yöneticilerin bu kuşaktan beklendiklerini ortaya koyan spesifik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın farklılığı ve önemi teoride literatürdeki bu boşluğu gidermesinde ortaya çıkmaktadır. Pratikte ise yöneticilere iş hayatına atılacak Z kuşağı bireylerinin kendilerinden ve iş yaşamından beklentilerini görerek bu doğrultuda stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kuşak Kavramı

İnsanlığın varlığından itibaren yaşanan olaylar toplumların ortaya koyduğu davranışları etkilemiştir. Benzer olaylara maruz kalmış ve benzer yıllarda yaşamış olmanın getirdiği benzer özellikler ve tepkiler ortaya çıkmıştır. Bu durum, yapılan çalışmalarda kuşak kavramı ile ilgili sosyoloji, psikoloji, tarih, işletme gibi çeşitli disiplinlerde (Adıgüzel vd., 2014:165) değişik tanımlamalar yapılmasına sebep olmuştur. Comte (1974), insanın yaşamı bakımından ileriye gitmek ve gelişebilmek için bir kuşağın kendisinden sonraki kuşağa yaşanmışlıklarını ve öğrendiklerini aktarmasının mümkün olduğunu, kuşakların değişimlerinin belirli bir zaman içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu belirtmektedir. Mannheim (1998), kuşaklar konusunda ayrıntılı ve sistemli bir araştırma yaparak kuşakları benzer alışkanlıklara, aynı kültürlere sahip kişilerin bu ortaklıkları paylaştıkları topluluk olarak tanımlamıştır. Gerçekten de her kuşak benzer davranış kalıplarına sahip biçimde diğer kuşaklardan ayrışır (Chen, 2010).

Baba ile oğul arasındaki yaş farkı gibi tanımlamalar da yapılabilmektedir. Kuşakları sadece doğum yıllarına göre bölümlendirmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Türk Dil Kurumu'na (2020) göre kuşak; “yirmi beş-otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, jenerasyon” olarak tanımlandığı gibi felsefi açıdan da “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü kişiler topluluğu” olarak tanımlanmıştır. Ancak kuşaklar üzerine yapılan araştırmaların sonucuna bakıldığında Türk Dil Kurumu'nun belirttiği gibi 25-30 yıllık yaş kümelerine göre değil de yaklaşık 10 yıllık bir yaş farkı ile de farklı kuşaklar gözlemlenmektedir. Bunun başlıca sebebi olarak eski zamanlara göre dünyanın teknolojinin de verdiği katkı ile çok daha hızlı gelişmesi gösterilebilir.

Kuşakların yaşamı algılama tarzları farklıdır, her birinin kendine has karakteristik özellikleri, değerleri, güçlü ve zayıf yönleri vardır. Bu sebeple kuşakları yalnızca doğdukları zaman ölçeğinde gruplandırmak doğru değildir. Kuşakları oluşturan topluluğun duygu ve düşünceleri, hissettikleri, deneyimlerinden elde ettikleri tecrübeleri de gruplandırmaları için kullanılmaktadır (Zemke & Filipczak, 2013:4).

Kuşakların yıllara göre sınıflandırılması konusunda coğrafi özelliklere göre de farklı görüşler mevcuttur (Hole vd., 2010:91). Dünyada adından bahsedilen beş kuşağın farklı isimlendirmeleri olduğu gibi, yeni yapılan araştırmalara göre Alfa (α) kuşağı da bu listeye girmiştir. Yıllara göre kuşak sınıflandırılması bu çalışmada Tablo 1'deki şekliyle kabul edilmiştir. Çalışmada Z kuşağının çalışacağı yöneticilerin X ve Y kuşağı mensupları olması

düşünüldüğünden yalnızca X, Y ve Z kuşakları ayrıntılı biçimde, özellikle iş yaşamı tutumlarına ilişkin olarak açıklanmaktadır.

Tablo 1: Kuşakların Sınıflandırılması

Sessiz Kuşak (Gelenekseller)	1925 - 1946
Bebek Patlama Kuşağı (Baby Boomers)	1946 - 1965
X Kuşağı	1965 - 1983
Y Kuşağı	1983 - 1998
Z Kuşağı	1998 - 2012
Alfa Kuşağı (α)	2012 ve sonrası

Kaynak: Başgöze, P. & Nalan, B. (2015). Eko otellerden hizmet satın alınmasında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 123; Hole, D., Zhong, L. & Schwartz, J. (2010). Talking about whose generation? Why Western generational models can't account for a global workforce. *Deloitte Reviev*, (6), 84-97; Mücevher, M. H. (2015). X ve Y Kuşağının birbirlerine karşı özellik ve etkileşim algıları: SDÜ örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

X Kuşağı: Ülkemizde geçiş dönemi çocukları olarak da bilinmektedirler. Bunun nedeni; doğup büyüdüğü bu yıllarda dünyada önemli değişimlerin ve dönüşümlerin yaşanmaya başlanmasıdır. Bu kuşak, değişen dünya dinamiklerinin yüzlerine acımasızca çarptığı bir dönemin bireyleridir. Böylelikle kanaatkâr, idealist ve sadık bireyler olarak yetişmişlerdir (Senbir, 2004:17).

65'li yıllardan 79'lu yıllara gelene kadar Türkiye'de oldukça çarpıcı değişim ve dönüşümler yaşanarak eğitim, sağlık ve nüfus konularında oldukça gelişmeler görüldüğünden X kuşağı bireylerinin hayat standartlarında olumlu değişimlerin olduğu görülmektedir. Bu değişim ve gelişmeler X kuşağının davranışlarına da yansımış, sosyal yaşama önem vermeye başlamışlardır. Toplumsal olaylara oldukça duyarlıdırlar. Bu durum Türkiye'de yaşanan sağ-sol çatışmalarının içinde yer almalarından kaynaklanmaktadır. Dünya ise bu dönemde petrol krizi ve ekonomik kriz yaşamıştır.

X kuşağı bireyleri oldukça kendine inanan, sorunlarını bizzat çözümleyen, sabırla işlerini sonuna kadar yürüten bireylerdir (Tulgan, 2009:45). Girişken, bağımsız, bilgi ve teknoloji ile uyumludurlar (Jianrui, 2011:53). Teknolojinin insanın evine ilk ulaştığı zamanların kuşağı olan X Kuşağı bireyleri ilk kişisel bilgisayarların da sahipleridir. Günümüzün teknoloji alışkanlıklarının alt yapısının da bu kuşak tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Bu kuşak bireyleri lider pozisyonuna geldiğinde bilgi ve iletişim teknolojileri oldukça gelişmiş olduğundan bu gelişmeler kuşaklar üzerinde sağlam değişimlere neden olmuştur (Altın, 2010:14).

X kuşağı bireyleri risk almak yerine kamu personeli olmayı tercih eden, uzun yıllar aynı işte çalışarak emekli olan bireylerdir. Özel sektörü gelecekle açısından güvensiz görmüşlerdir. Sade bir hayat ve iş ortamını benimseyen X kuşağı bireyleri, stresten uzak, keyif veren ama yaşamları için gerekli olanları da kazanma fırsatı sunan işleri tercih etmişlerdir. Yenidünya düzenine ayak uydurma çabaları bu kuşak bireylerinde “yetişememek” hissiyatı yarattığından kendilerini dışlanmış hissetmişlerdir (Dias, 2003:80).

Y Kuşağı: Milenyum kuşağı olarak da adlandırılan, kimilerine göre İngilizce gençlik (youth) kelimesinden geldiği, kimilerine göre ise sürekli sorguladıkları için İngilizce “Niçin” anlamına gelen “Why” kelimesinin ifadesi ile adlandırılan Y kuşağı, teknolojiye doğan ilk çocuklardır. Dijital olan her şeye kolayca adapte olan bu nesil, yeniliklere oldukça açık, hızlı veri elde eden, pratik, gelecek planları yapmayan, anı yaşayan bireylerdir. Dostlukları genellikle sanal ortamlarda kurulur ve farklı kültürlere hızlı adapte olurlar. Bunların yanı sıra çabuk sıkılan ve oldukça hızlı yaşamayı seven bir nesildir. Aile kavramını, kendilerinden önceki nesiller gibi tanımlamazlar. Geleneksel değerler onlar için çok önemli kavramlar değildir. Kendine güvenen, hızlı sonuca ulaşmak için pratik çözümler üreten, girişimci, bürokrasiden hoşlanmayan ve hızlı tüketen bireylerdir (Altuntuğ, 2012:203).

Türkiye’de, “80 Sonrası Kuşak” olarak adlandırılan bu kuşağın bireyleri, X kuşağına göre daha iyi ekonomik koşullarda yaşamış ve daha az savaş ve terör olaylarına şahit olmuştur. Dijital dünyanın gelişmesinin canlı şahidi olmuş ve hatta gelişmesine katkı vermiş, her yeniliğe adapte olmuş bu nesil, zamanla sosyal medya, akıllı telefonlar ve tabletler konusunda da kendini geliştirmiştir (Altuntuğ, 2012:203).

1980-1994 yılları arasında doğan bu kuşağın bireyleri önümüzdeki 30 yıl içerisinde çalışan nüfusun yarısını oluşturacaktır. Y kuşağı kendisinden önceki kuşaklardan farklı biçimde dünyadaki yaşlılarıyla benzer özellikleri gösteren bir kuşaktır (Muslu, 2017:12).

Y kuşağı sevdiği işi yaptığı sürece mutludur ve para kazanacaktır. Bu nedenle bu dengeyi bulmaları son derece önemlidir. Ebeveynlerinin düşündüğü gibi hazırcı bir kuşak değil, üretmeyi seven yaratıcı bir kuşağın mensuplarıdır. Zamanını boş yere harcamak yerine deneyimlemeyi seven, korkmayan, sürekli yenilik arayan başarı odaklı bir nesildir. Bu kuşağın çoğunluğu bir üniversite diplomasına sahiptir. Günümüzde kendilerine uygun pozisyonlarda genellikle X kuşağı ile birlikte çalışmaktadırlar. İstedikleri işi yapma konusunda özgür olmak isterler. Y kuşağı bireyleri tüketici toplumuna doğmuştur; onları ileriye götürecek tek şeyin para ve kariyer olduğunu çok iyi bilirler. Ancak ast üst ilişkisine çok sıcak bakmadıkları için kendilerini özgür hissedecekleri işleri seçerek mutlu oldukları bu işlerde başarıyı yakalayacaklardır (Bayraktar, 2016).

Kendilerinin çok başarılı olduğu alanlarda kendilerinden önceki kuşakları eğitmek ve bunun karşılığında onlarda olan farklı birikimleri öğrenmeyi önemserler (Gani, 2016). Ancak günümüzde teknoloji kullanımının çok fazla olduğu gerçeği göz önüne alındığında, özellikle sosyal medya (Facebook, Snapchat, Instagram gibi) platformlarında yapılan paylaşımların beğenilme arzusu zamanla narsist bireylere dönüşmelerine neden olabilir. Hareketli, yenilikçi, özgürlüğüne düşkün, soru soran, girişimci, sosyal, tutumlu, özgüveni yüksek kişilerdir (Bayraktar, 2016).

Y kuşağı fark yaratmayı da fark edilmeyi de önemser. Çalıştıkları ortamlarda her anlamda esneklik beklerler. Çalışma saati, giyim tarzı, çalışma şekilleri farklılık gösteren ve bu konularda esneklik arayan Y kuşağı bireylerini takdir ederek iletişim kurma ve işbirliği sağlamak mümkündür. Yapılan araştırmalara bakıldığında Y kuşağının iş tutumu ve doyumunun, örgüte bağlanma düzeyini düşük olduğu görülür. Sabırsız ve hayattan zevk alarak yaşamının peşinde olan Y kuşağı bireyleri, iş yaşamlarını ikinci planla atmaktan çekinmezler (Muslu, 2017:12).

Z Kuşağı: Francis Fukuyama'nın "Tarihin Sonu ve Son İnsan" adlı eserinin ana teması olan kuşaktır. Fukuyama'ya göre Z kuşağı tarihin son insanlarıdır. Z Kuşağı aynı yemekleri yemekten, aynı tarz müzik dinlemekten, benzer moda anlayışına sahip olmaktan, emojilerle ve aralarında kullandıkları dille konuşmaktan hoşlanan bir kuşak olduğundan dünyanın ilk küresel kuşağı unvanına sahip olmuşlardır (Puiu, 2017:62).

Merak uyandıran bu kuşak tam olarak teknolojinin içine doğan ve kısa sürede teknoloji ile adaptasyonu kurmuş dijital devrimcilerdir. Irak/Afganistan savaşı, Wikileaks olayı, Arap Baharı ve Türkiye'de Gezi Parkı başta olmak üzere sosyal medya üzerinden örgütlenen sosyal girişimlere şahit olmuşlardır.

Z kuşağının yaşam tarzı ve tutumu dikkate alındığında şaşırtıcı olsa da muhafazakâr, risk almayı seven, şiddete yakın olmayan, inanç ve geleneksel değerleri önemseyen, kendine oldukça güvenen ve iyimser bireyler olduklarını söylemek mümkündür. Bu kuşak teknoloji doyumunu, küresel ilişkiler ve eğitim konuları açısından dünyanın bu zamana kadar gördüğü en donanımlı kuşaktır. Türkiye'de siyasetin öznesi haline gelmiş (Duman, 2021) Z kuşağını diğer kuşaklardan ayrılan en önemli özelliklerinden biri de değişimin çok hızlı olduğu ve derin kırılmalarla sirayet ettiği dönemlere tanıklık etmeleri ve daha doğmadan kişilikleri hakkında öngörü yapılabilen kuşaktır. Sosyal ve kültürel değerlerine göre Z kuşağını tanımlarken fiziksel olarak yalnız, sanal olarak aşırı sosyal olarak tanımlanabilir (Kaplan & Çarıkçı, 2018:25).

Sosyal medyanın, android telefonların, sosyal paylaşımların ve bulut sisteminin içine doğmuş bu kuşak, teknolojiyle son derece iç içe yaşamaktadır. Doğdukları andan itibaren elektronik bir dünyaya gözlerini açtıklarından, göz, kulak ve el motor becerileri en güçlü ve en gelişmiş kuşak oldukları söylenir. Ancak sabırsızlık eğilimi oldukça yüksek olan bu kuşak bireylerinin dikkat süreleri de oldukça kısa olduğundan sıkılmaları da bir o kadar çabuk olmaktadır (Berkup, 2014:219; Kavalcı & Ünal, 2016:1033; Türk, 2017).

Bu jenerasyonun coğrafi sınırlarının olmayacağı, batılı yaşlılarıyla daha bütünleşmiş hale gelecekleri ve kompleksi bireyler olmayacakları tahmin edilmektedir. Önceki jenerasyonlara göre daha yüksek gelire sahip olacakları, erkeklerden daha fazla kazanacak kadınların ortaya çıkacağı, kadın ve erkeğin sosyal rollerinin değişiklik göstereceği, bireyselciliklerinin baskın olacağı ve bağımsızlık düşkünlükleri sebebiyle yalnız yaşamların artacağı bu jenerasyona ilişkin kehanetler içinde yer almaktadır. Ayrıca yaratıcılık ve yenilikten oldukça haz duyan bu jenerasyonun marka sadakatlerinin düşük seviyede olacağı da bugünden öngörülmektedir (Türk, 2017).

Z kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak kadınların iş hayatına daha fazla katıldığı dönemlerde büyüdüklerinden eğitim hayatları çok daha küçük yaşlarda başlamış, çekirdek aile yapısında büyümüş, çoğunlukla fazla kardeşi olmamış, ebeveynleri tarafından korunup kollanmış ve gelecek planları yapılmış bir nesildir (Howe & Strauss, 1991:40; Tulgan, 2013:45). Ebeveynlerinin sıkı markajında ve yönlendirmeleriyle iyi eğitimler almış, gerektiğinde özel derse gitmiş, kendini ifade etmeyi ve kendine güvenmeyi erken yaşta öğrenmiş bu nesil, kuşkusuz ki ilerideki çalışma hayatlarında yöneticilerinden de sürekli geri bildirim almayı bekleyecek ve mentorluk desteği görebileceği yöneticilerle çalışmayı tercih edecektir (Schawbel, 2016).

Z kuşağı kendi kendini eğitebilen, bilgiye nasıl ulaşacağını bilen, oldun ve özgüvenli bir kuşaktır. Aytaç (2015)'in araştırmasına göre bu kuşağın; %33'ü dersleri on-line izliyor, %20'si

kitap okumak için tablet kullanıyor, %52'si ödev araştırmaları için Youtube ve sosyal medyayı kullanıyor, %76'sı çalışacakları tam zamanlı işin hobilerinden olmasını istiyor, %70'i kendi işini kurmak istiyor, %41'i bilgisayar başında 3 saatten fazla zaman harcıyor, %76'sı insanın dünyaya etkisini inceliyor, 16-19 yaş arası Z kuşağı bireylerinin %26'sı gönüllülük yapıyor, hemen hemen hepsi dünyada bir fark yaratmak istiyor. Ancak burada önemli bir nokta Z kuşağı bireylerinin dikkat süresinin yalnızca ortalama 8 saniye olmasıdır.

İşverenler ve ebeveynler, bu kuşağın taleplerini karşılamak istiyorlarsa, bu bireylerin kendi çıkarlarına göre bir kariyer seçeceği gerçeğiyle yüzleşmek zorundadırlar. Bu kuşak içsel motivasyonla hareket edecek ve asıl hedefleri dünyayı etkilemek olacaktır. Buna rağmen bir kısmı işsizlik konusunda endişeli durumdadır ve bu endişeye odaklanırlarsa kendilerini geliştirmek ve yeteneklerini keşfetmek konusunda sorun yaşayabilirler (Ernst & Young, 2020).

2.2. Z Kuşağının İş Yaşamından Beklentileri

Z kuşağı şimdi çoğunlukla stajyer olarak iş hayatına girmeye başlamıştır. Türkiye'de Z kuşağı sınıflandırmasına girenlerin sayısı 18 milyon civarındadır. Bu nedenle bu denli geç nüfusa sahip lkemizde Z kuşağını anlamak, onların taleplerini ve ihtiyaçlarını belirlemek kritik önem taşımaktadır.

Bugüne kadar yürütlen araştırmalar bu neslin sabırsız, sebat etmeyen, sadakat duygusu gelişmemiş ve kolay iletişim kuramadıklarını ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmaların sonuçları ne olursa olsun, tüm örgütlerin geleceğin çalışanları ve müşterisi olacak Z kuşağının beklentilerini anlamaları gerekmektedir. Fransa'da BNP Paribas (2020)'nin The Boson Project adıyla yaptığı bir araştırmada 15-20 yaşları arasındaki 3200 Fransız gencin, şirketlerden ve çalışma hayatından söz ederken "ok zor", "ok karışık", "sıkıcı", "acımasız" algıları ön plana çıkmıştır. 100 gençten 36'sı "şirket demek stres demek" diye bir ifadede bulunmuştur. Her ne kadar sadece Fransız gençlerle yapılmış bir araştırma olsa da küreselleşmenin ve yeni teknolojilerin birbirine çok yaklaştırdığı dünya gençliği hakkında fikir vermektedir. Z Kuşağı sürekli olarak bağlantılı, iletişim ve etkileşim içinde oldukları bir eko-sistem dünyasında yaşadığı için, yaklaşık %40'ı başarının iyi bir network ile mümkün olabileceğine inanmaktadır. Her şeyin hızla eskidiği ve yenilediği bir dünyada büyüdükleri için bilginin de çabuk eskieyeceğini düşünmekte; bu nedenle bilgilerini ve kendilerini sürekli güncellemeleri gerektiğine inanmaktadırlar.

Z kuşağı iş hayatında, belirli bir işte ya da sektörde devamlı kalmak istememektedir. Hızlı teknoloji ve kolay erişebilir bilginin gölgesinde yetişen bu kuşak her yaptıkları işte aceleci davranmaktadır. Her şeyi, her yerde ve hemen istemektedirler. Bu kuşak zihinlerinde merak uyandıran her şeyi saniyeler içinde indirmeye ve kullanmaya alışmışlardır. Bir önceki Y kuşağına kıyasla sabrı öğrenmeleri daha uzun sürecektir. Yeniliğe ve değişime olan merakları nedeniyle "ben" odaklı yaşamaları, sadakat duygularının düşük olabileceğine işaret eder. Bu kadar sabırsız ve her şeyden çabuk sıkılan bir kuşağı elde tutabilmek bir hayli zor olacaktır. Eski kuşaklara göre her istediklerine bu denli kolay erişebildikleri için sahip olduklarında değer vermeyi de henüz bilmemektedirler. Bu kuşak iş hayatıyla özel hayatı arasındaki dengeyi Y kuşağına kıyasla daha iyi korumak arzusundadır. Bu kuşak çok yoğun çalışmaya rağmen eğlenmekten vazgeçmek istemeyecektir. Z kuşağının olumsuz olarak algılanan bu özelliklerine olumlu biçimde yaklaşılması durumunda iş ortamına pozitif katkı sağlayabilmeleri mümkün olabilecektir (Başar, 2017).

Birçok sektör yöneticisi Z kuşağı sayısının iş hayatında giderek artması ile iş ortamlarında daha çok ekranın olacağını, kâğıdın, bürokrasilerin oldukça azalıp, esnek çalışma modellerinin çoğalacağı, çok fazla yeni görevin ortaya çıkacağını, farklı kültür, cinsiyet ve inançta rengârenk insanların çalışacağını belirtiyorlar. Dünyanın önde gelen işletmeleri bu anlayışla hareket ederek ofis ortamlarını bu çerçevede yeniden dizayn etmeye başlamışlardır. Çalışanlarının ofiste rahat hissedebilecekleri ortamlar, sosyalleşebilecekleri eğlenceli aktiviteler düzenlemeye çalışmaktadırlar. Hiyerarşiye eski kuşaklara göre daha mesafeli duruyor olmaları da demokratik yönetim tarzlarının yükselmesini beraberinde getirdiğinden farklı olmanın tuhaf görülmediği, aksine kutlandığı bir iş hayatı ortaya çıkacaktır. Böylelikle iyi ve özgün fikirler de hiyerarşik yapının içerisinde yok olup gitmemiş olacaktır (Başar, 2017).

İş yaşamından beklenti dendiğinde, her bireyin çalıştığı iş yerinin sunduğu imkânlar kastedilmektedir. Bu beklentiler iş ortamından beklenenler, iş arkadaşlarından beklenenler, yönetiminden beklenenler ve kariyer olanağı beklentileridir. Z kuşağı bireyinin iş yaşamından beklentisine ilişkin olarak düşüneneğimiz bir diğer husus da kuşkusuz ki teknolojiyi içine doğan bu neslin, teknolojiyi nasıl kullanacağını, neleri değiştireceği ve geliştireceği sorusudur. Elbette iş yaşantısında da teknolojiyi kullanmak isteyecek olan Z kuşağı, kendisine sunulan teknolojik imkânlar ile çalıştığı iş için en verimli sonuçları verecektir (Mitchell, 2008:665). Teknolojinin bu denli gelişmiş olduğu bu zaman diliminde, kendilerinden önceki kuşakların karakterleri, iş değerleri, teknoloji bilgileri belirlenmiş durumdayken, Z kuşağı iş yaşamında oldukça yeni olduğundan ve yeterince akademik araştırma yapılmadığından bu betimlemeler henüz tamamlanmış değildir. Ancak beklentileri üzerine araştırmalar yapmak mümkün olmaktadır.

Z Kuşağı bireylerinin iş hayatından beklentilerini sorgularken iş ortamından neler bekledikleri de merak edilen bir sorudur. Örneğin bu bireylerin ofis ortamında mı yoksa evden çalışmalarının mı daha verimli olacağı sorusu akla gelmektedir (Arar & Yüksel, 2015:197). Z kuşağı ofis ortamında çalışmayı tercih ederse bu ortamın olabildiğince sade olmasını, yapacağı işin de net bir şekilde tanımının yapılmasını, yapacağı işi anlamayı isteyecektir (Muller, 2018). Kendisine anlamsız gelen bir işi yapmak istemeyecek ve bu durum motivasyonunu kötü etkileyecektir (Bencsik & Machova, 2016).

2016 yılında yapılan bir araştırmada X, Y ve Z kuşağı bireylerinin iş hayatına dair düşünceleri ve kişisel özelliklerinin karşılaştırması yapılmış ve farklılıklar tespit edilmiştir. Buna farklılıklar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Z kuşağı bireylerinin tüm kuşaklara oranla esnek çalışma koşullarını en fazla isteyen kuşak olacağı açıktır. E-posta gönderip yanıt bekleme gibi bir dertleri olmayıp, sürekli iletişimde olup ve çevrimiçi çalışacaklarından bu durumun onlara esnek çalışma şartlarını sunması da olağan olacaktır (Looper, 2011). Micoleta (2022)’ya göre de Z kuşağı çalışanları iş ilişkilerini hiyerarşiye göre değil, internet ağlarıyla kuracaklardır.

Tablo 2: X, Y ve Z Kuşağının Kişisel Özellikleri ve İş Hayatına Dair Düşünceleri

	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
İş Etiği	Dengeli	Hevesli	Daha gerçekçi
İş Hakkında Görüşü	İş, bir meydan okumaktır.	İş, farklılık yaratmak için yapılır.	İş, heves ve enerji ile yapılır.
Kişisel Özellikler	-pratik -esnek -bireyselci -yaşam kalitesine odaklı	-siyasal bilince sahip -yüksek beklentili -takım kurucu -farklılıklara karşı anlayışlı -kendine güvenen -meydan okumalara açık	-teknoloji meraklısı -erken olgunlaşmış -şımartılmış -güçlendirilmiş -risk karşıtı -korunan
İş ile İlgili Özellikler	-iş yeri politikalarını sevmeme -iş görene çok bağlı olmama -birden çok görevi aynı anda yapabilme -eşit oranda sorumluluğa sahip olunan iş ortamını sevmeme -proje yapmayı sevmeme -unvanlarından çok iş sorumluluklarına önem verme -performansı çıktıya göre değerlendirme -güç yapılarını sevmeme -otoriteye karşı esnek olma -serbest kıyafetin rahat olduğunu düşünme	-nedenleri bilmek isteme -herkesin önünde övülmek isteme -eğlenceli bir iş yerinden hoşlanma -paranın güdüleyici olmadığını düşünme -anlık sorumluluk isteme -zaman sınırlı küçük hedefler isteme -iş-yaşam dengesinin önemli olduğunu düşünme -bir işletme ile uzun ömürlü bir ilişki istememe -yeteneklerine güvenme	-yaratıcı ve işbirlikçi olma -oldukça zor çevresel, sosyal ve ekonomik zorlukları çözmek zorunda kalma -kendi kendini yönlendirebilme -bilgiyi çok hızlı işleyebilme -daha zeki olma

Kaynak: Çetin, C. & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 157-197.

Z kuşağının iş yaşamından ilk beklentileri arasında ilerleme fırsatı ve ücret geldiği görülmektedir. Bu alanda yapılan önemli çalışmalardan Schawbel (2014)'in araştırmasına göre, Z kuşağını iş yaşamında en çok motive edecek olan üç şeyin; ilerleme fırsatları, daha çok para kazanma ve anlamlı çalışma olduğu görülmüştür. Yapılan bir diğer çalışmada ise Wozniak (2016:103), Z kuşağı bireylerinin iş yaşamından beklentilerini; etkin iş yaşam dengesi, ücret ve yan haklar, ilerleme fırsatları ve kurum içinde söz sahibi olabilmek olarak sıralamıştır. Yine aynı çalışmada işletme tercihi yaparken Z kuşağını motive eden faktörler, kariyer fırsatları ve ücret olarak belirlenmiş, karşılıklı yardımlaşma, saygı ve motive edici iş ortamı ise alt faktörler arasında yer almıştır. İş çeşitliliği, parasal ödüller, anlamlı bir işe katkıda bulunma duygusu ile başarıma duygusu ve takdir edilmenin Z kuşağının iş tatminini belirleyen isteklendirme faktörleri olduğunu belirlemiştir (Bencsik & Machova, 2016; Kirchmayer & Fratriciová, 2018:6019).

Literatürde Z kuşağı ile Y kuşağının liderlik tercihlerinin oldukça uyumlu olacağını gösteren kanıtlar vardır. Z kuşağı, liderliğin olumlu tutum içinde sergilenmesi gerektiğini belirtmektedir. Grow & Yang (2018:10) tarafından yapılan araştırmada Z kuşağı gelecekteki yöneticilerini, adil ve kendinden emin, yumuşak iletişim becerilerine sahip, arkadaş canlısı ve açık fikirli olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca katılımcıların %77'si X kuşağı ya da Baby Boomer kuşaklarını değil, Y kuşağını yöneticileri olarak görmek istemektedir. Y kuşağı güçlendirici ve işbirlikçi lideri tercih ederken Z kuşağı yine benzer şekilde ilham verici lideri tercih etmektedir. Oysaki X kuşağı yönlendirici ve otoriter lider beklentisi içindedir (McCrindle, 2012).

2.3. Z Kuşağı ve Pandemi

COVID-19 virüsü 2019 yılının aralık ayında Çin'in Hubei Eyaleti'nin Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır (Zhu vd., 2020:717). Tüm dünyaya çok hızlı yayılan COVID-19 virüsü Dünya Sağlık Örgütü tarafından, 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla 114 ülke vatandaşları arasında 118 bin kişinin virüsle enfekte olmasına ve 4 bin 291 kişinin virüs nedeniyle yaşamını yitirmesine neden olduğundan pandemi olarak ilan edilmiştir (World Health Organizations, 2020). Günümüzde hızla insandan insana yayılmaya devam eden COVID-19'un 2020 Ekim ayı itibarıyla yayılım hızının oldukça artması nedeniyle birçok ilde ve iş yerinde mesai saatleri değişmiş ve kurumsal işletmelerde mümkün olduğunca evden çalışma modeline geçilmiştir.

Uluslararası denetim ve danışmanlık şirketi olan Ernst & Young (2020), Pandeminin iş yaşamına etkilerini incelediği "Çalışma Dünyasının Geleceği: COVID-19 ve Yeni Normal" adlı raporunda, çalışanların ofise dönmeye olumsuz baktığını belirtmiştir. Rapora göre anket kapsamında çalışanlara Pandemi sonrasında ofis çalışmalarına geri dönüp dönmek istemedikleri sorulmuştur. Alınan cevaplarda %54'lük kesimin dönmek istemediği görülmüştür. Ancak aynı soruya yönetici olarak çalışanların verdiği cevap %53'ünün kriz bittiğinde ofiste çalışmayı tercih ettikleri yönündedir. Yönetici ve çalışanlar arasında oluşan bu fikir ayrılığı aslında kuşaklar arasındaki beklenti farkını da ortaya koymaktadır.

COVID-19 Pandemisi tüm kesimi etkilediği gibi öğrencilerin de gelecek planlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Yine Ernst & Young'ın raporunda öğrencilerin %63'ü Pandemi dönemi ve dijitalleşmedeki hızlı büyümenin kariyer planlarında değişikliğe neden olduğunu belirtmiştir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında Pandemi öncesi ve sonrasında değişen müşteri talepleri nedeniyle büyüyen ya da küçülen sektörler gösterilebilir. Aynı rapora göre Y ve Z kuşağından öğrencilerin iş hayatından beklentileri arasında esnek çalışma modeli olduğu görülmüştür. Katılımcıların %73'ü iş hayatına başladıklarında karma çalışma modelini tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Ernst & Young, 2020).

2.4. Yöneticiler ve Z Kuşağı İlişkisi

Yeni kuşağı (Z kuşağı) kucaklamanın eşliğinde olan işletmeler bu kuşağı işgücü olarak çekmek ve geliştirmek için çaba sarf etmek durumundadır. İşletmeler için artık organizasyon yapılarını bu kuşağın özelliklerine göre şekillendirmelerinin ve kuşağın psiko-sosyal özelliklerini göz önünde bulundurarak uygun örgüt iklimini oluşturmalarının zamanı gelmiştir.

İşletmelerin uygulaması gereken en önemli değişikliklerden biri seçim sürecine yöneliktir. Birincil bilgi kaynağı olarak sosyal ağların yaygın kullanımı göz önüne alındığında, işletmeler eleman arama süreçlerini gerçekleştirmek ve yeni yetenekleri işe almak için bu

ağların kullanımını benimsemelidir. Bu nedenle, aramalar yalnızca metin mesajları (e-posta, ilan vb.) yoluyla yapılmamalı, aynı zamanda işletmeler başvuru sahiplerine yönelik kariyer planını tam olarak detaylandıran çekici web siteleri oluşturmalıdır (Adecco, 2015).

Yeni pozisyonlara göreve başlama ve bu pozisyonlar için eğitim süreçlerinin bilgisayar modülleri ve akıllı telefonlar aracılığıyla uzaktan erişim ile yürütülmesi gerektiğini açıklamaktadır. Z kuşağı, bu tür erişilebilirlik sunan işletmeleri tercih etmektedir. Zira eğitim süreçlerini uzaktan eğitimle halledebilme yeteneğindeki Z kuşağı, büyük işletmelerin sofistike eğitim platformları oluşturarak ve e-öğrenme stratejileri geliştirerek kendilerine uyarlamalarını sağlamıştır (Adecco, 2015).

Yöneticiler Z Kuşağı üyelerini çekmek istiyorlarsa, arama süreçlerini orta vadede güçlü bir mesleki gelişim taahhüdü ile ilişkilendirmelidir. İşe başvuran Z kuşağına orta vadede beklenen mesleki gelişimlerinin ne olacağını açıkça belirtmeyen işletmelerin ihtiyaç duyulan pozisyonlara eleman bulma konusunda çok da başarılı olamadıkları görülmektedir. Bu yeni neslin sosyo-ekonomik bağlamı “refah” olduğundan iş fırsatı algıları da önceki nesillerle aynı değildir. Z kuşağı üyeleri gelişim kariyerlerinin kısa veya orta vadede tamamlanmayacağını düşündükleri takdirde, iş teklifini kolayca geri çevirebiliyorlar. Böylece Z Kuşağı ile birlikte geleneksel iş arama usullerinin de değişmiş olduğu söylenebilir (Adecco, 2015).

Organizasyonların Z kuşağı üyelerini çekerken ve elde tutarken dikkate alınması gereken bir diğer unsurun da esneklik olduğu yöneticilerin unutmamaması gereken bir konudur. Esneklikten kasıt yalnızca esnek çalışma saatleri değildir. Organizasyonların işleri geleneksel yapma biçiminden farklı şekilde yapmaya istekli olmaları gerektiği gerçeğini vurgulamaktadır. Örneğin, Z Kuşağı üyeleri, kısa raporlamayı tercih edecektir. Aynı zamanda bu tür raporların genellikle kullandıkları akıllı telefon gibi araçlarla dağıtılmasını tercih edeceklerdir. Bazı işletmelerin raporları dâhili bilgi işlem platformları aracılığıyla paylaştığını, çoktan basılı metinden uzaklaştıkları görülmektedir (Gale, 2015).

“İşe başlama süreci ve başlangıç eğitimi” gibi bazı geleneksel uygulamalar Z kuşağı tarafından çok kabul gören uygulamalar değildir. Wiedmer (2016)’e göre, Z kuşağının çoğu “sahada, yerinde” öğrenmeyi tercih etmektedir. Bu konuda en etkili araç mentorluktur. Meslektaşları, teorik bilgiden daha çok pratik bilgilerle işlerinde onlara rehberlik edeceklerdir. Ancak Z kuşağının pek çok üyesinin temel iletişim becerilerinden yoksun olması bu konuda güçlük yaşanmasına yol açabilir (Adecco, 2015). Bu noktada yöneticilerin mentorluk rolü üstlenmeleri gerektiği açıktır.

Çağdaş işletmelerin tek sorunu Z kuşağı üyeleri değildir. En az beş kuşağın aynı anda işyerinde bir arada var olduğu bilinmektedir (Gelenekçiler, Baby Boomers ve X, Y ve Z kuşakları). Belki de günümüz işletmelerinin karşı karşıya olduğu en önemli zorluk, farklı nesillerin çeşitli beklenti ve ihtiyaçlarını dengeli bir şekilde bütünleştiren bir yetenek yönetimi modeli geliştirmektir. Her neslin motive ediliş biçimi farklı olduğundan işletmelerin kuşak farklılıkları ve benzerlikleri etkin bir şekilde tamamlayan uygulamaları hayata geçirmeleri gerekmektedir (Wiedmer, 2016). İşletmelerin yönetim biçimlerinde bazı değişiklikler yapılması gerektiği açıktır. Mevcut çalışma ortamları birkaç kuşak içerdiğinden yöneticiler, kuşakların beklentilerini ayırt edebilmeli, memnuniyetlerine hitap edebilmelidir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre (2016), Z kuşağının küçük gruplar halinde çalışmayı tercih ettiğini ve ankete katılan deneklerin sadece küçük bir kısmının sanal ortamlarda veya “ev ofisinde” çalışmayı

seçtiğini vurgulamaktadır. Aynı araştırmaya göre Z kuşağının iyi iletişim becerilerine sahip olmadığı konusu da ortaya çıkmıştır. Tüm bunların işletme yöneticileri tarafından dikkate alınması gerektiği bir gerçektir (Castellano, 2016).

Stuckey (2016) bu yeni neslin üyelerinin psiko-sosyal ihtiyaçları göz önüne alındığında, hız ve tatmine çabuk ulaşma isteği özellikleriyle (büyük ölçüde sosyalleştirildikleri teknolojik ortam tarafından teşvik edilen), iş hayatında karşılaşabilecekleri çeşitli sorunlara hızlı çözüm bekleyeceklerini, dolayısıyla da liderlerini “harekete geçmede yavaş” olmakla suçlayacaklarını belirtmektedir. İşletme yöneticilerinin yeni nesli yönetirken sorunlu olarak tanımladıkları diğer alan asgari müşterekte iletişim kurma becerilerinin eksikliğine ilişkindir. Aynı zamanda bu kuşağa onlara ne yapmaları gerektiğinin ve nasıl yapmaları gerektiğinin söylemesine ilişkin büyük dirençlerinin de olduğunu altını çizmektedirler. Stuckey yöneticilerin %36’sının eğitim almadığını ve %42’sinin bu yeni işgücünü yönetmenin potansiyel zorlukları için “kısmen” hazır olduklarını belirtmektedir ve bu durum günümüzde işletmelerin karşılaştığı en büyük sorunlardan biridir aslında: Yönetici kadrolarının çoğu yeni nesillerin ihtiyaç ve beklentilerini yönetmek için yeterli donanıma sahip değildir. Biraz eğitim almış olanlar da Z kuşağının nasıl olduğu konusunda doğru ve yeterli bilgiye sahip değildir. Yöneticilere sunulan eğitimlerin çoğunun Z kuşağının beklentileri hakkında bilgiler sağlayan güvenilir araştırmalar olmaktan ziyade, önyargılara veya sağduyu beyanlarına dayandığı görülmektedir (Maioli, 2017:1).

2.5. İş Dünyası, Yöneticiler ve Pandemi

2020 itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan Pandemi süreci pek çok radikal kararın da temelini oluşturmaya başlamıştır. Bunların başında şüphesiz ki öncelikle iş ve eğitim hayatına ilişkin kararlar yer almaktadır. Daha önceleri evden çalışma modeline hiç sıcak bakmayan işletmeler, zorunlu olarak bu modelde çalışmalarını yürütmeye başlamışlardır. Aslında bir bakıma pek çok işletme bu modeli test etme ve tanıma şansı bulmuştur. Birçok işletmenin Pandemi sonrasında normal hayata geçiş sürecinde de bu çalışma düzenini sürdürmesi olası bir durum gibi görünmektedir. İşletmeler evden çalışma modelinin aslında pek çok fayda sağladığını da keşfetmiştir. Pandemi süreci bu anlamda ezberleri bozan bir süreç olmuştur. Pandeminin hızla yayılmaya başladığı 2020 Mart ayından itibaren işletmeler bu sürece hızla adapte olmuş ve işlerini yürütmek için yenilenme aksiyonları almışlardır. Bu noktada sosyal medyanın, internetin ve dijital dünyanın sağladığı avantajlar ile birlikte Pandemi sonrası evden çalışma oranı önemli ölçüde artmıştır.

COVID-19 kuşkusuz iş güvenliğini de tehdit etmiştir. İş güvensizliği birçok nedenden dolayı ortaya çıkabilmektedir. Ekonomik güçler, durgunluk veya sektörde gerileme, organizasyonel yeniden yapılanma, kişilerarası faktörler, eğilimsel duyarlılıklar gibi hem rasyonel hem de irrasyonel pek çok neden sıralanabilir. Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO) COVID-19’a atıfta bulunma şekli savaş ortamında alınan tedbirlere benzetme yapma yönündedir. Mart 2020’de Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron Pandemi krizi tanımlamak için savaş dönemi terimlerini kullanmıştır (BBC, 2020). Donald Trump da benzer şekilde virüsü “görünmez düşman” olarak tanımlamıştır (Guardian, 2020). COVID-19 küresel krizi, siyasi manzarayı da değiştirmiştir. Birçok ülke hükümetinin insanların hareket kabiliyetine sınırlamalar getirmesi dünya çapında milyonlarca insanın işini kaybetmesine neden olmuştur. Dolayısıyla, COVID-19 salgını iş ortamlarının güvensizlik seviyesini yükseltmektedir (BBC, 2020).

Salgın döneminde Google gibi bazı işletmeler, evden çalışmayı teşvik etmiş ve bu bir zorunluluk olarak tüm dünyaya yayılmıştır. Ancak evden çalışmanın mümkün olmadığı sektörlerde ise savaş benzeri ortamlar yaşanmıştır. Birçok insan ekonomik hasar ve iş kaybına uğramıştır ve halen faaliyet sürdürmeye çalışan birçok işletme de aynı kaderle yüzleşme konusunda önemli risk altındadır (Mahmoud vd., 2020:2).

Pandemi koşullarında çalışanların işlerinden kopması, duyguların tükenmesine neden olmakta, bu da çalışan tükenmişliğini ortaya çıkarmaktadır.. COVID-19 çalışanların uzaktan çalışma ve sosyal ortamlarından kopmasına yol açtığından, tükenmişlik ile bağlantılı olduğu kanıtlanmıştır. COVID-19 salgını şiddetlendikçe, tükenmişlik sorunları muhtemelen daha da artacaktır. İş güvensizliğine ek olarak tükenmişlik durumları da çalışanları daha fazla tehdit etmeye devam edecektir (Mahmoud vd., 2020).

Pandemi ile birlikte fiziksel mekânlar ve işletmelerin geleneksel anlamda ofis kültürü artık zorunlu ihtiyaç olmaktan çıkmış durumdadır. Bu süreç çevrimiçi platformlarda tüm toplantıların yapılabilmesini ve gerekli kararların alınabildiğini öğretmiştir. Hatta bu durum farklı şehirlerde yaşayan çalışanların bir arada olma zorunluluğunu da ortadan kaldırmıştır. Pandemi sonrasında iş dünyasındaki yeni normal düzenin incelendiği bir rapora göre, çalışanların %54'ü COVID-19 Pandemisi sonrasında devamlı ofis çalışmasına dönmek istememektedir. Hâlihazırda öğrenci olanların %73'ü iş yaşamına adım atıklarında hem ofis hem de uzaktan çalışmayı içerecek karma bir çalışma hayatı talep etmektedir (Sputnik Türkiye, 2020).

İşletme maliyetlerinde önemli ölçüde azalmaların görülmesi de mümkündür. İnsan kaynakları ve örgüt kültürü sağlam işletmelerin bu süreci çok daha verimli geçirdikleri görülmektedir. Pandemi ile birlikte iş hayatında oluşan değişimleri toparlamak gerekirse;

- Uzaktan çalışma modeli bir tercih değil zorunluluktan doğmuştur. Bu yenilikler daha çok hükümetlerin Pandemi sürecinde aldığı kararlardan ileri gelmiştir.
- Bazı sektörlerde iş yapıları ve çalışma koşulları gereği bu model uygun olmadığı gibi, bazı altyapısal sorunlar nedeniyle belirli bölgelerde çevrimiçi çalışmalar anlamında sıkıntılar yaşanmıştır.
- Normal zamanlarda uzaktan çalışma modelini arada bir ya da haftada birkaç gün uygulayan firmalar bu sürece çok daha kolay uyum sağlamışlardır.
- Faaliyetleri gereği mobil olmakla alakalı tüm işletmeler durumlarını gözden geçirmiş ve seyahat programları sağlık nedenleri ile risk doğuracağından daha hassas yaklaşımlar görülmüştür.
- Pek çok işletme faaliyetlerini artık dijitale taşıma hazırlıklarını başlatmıştır.

Hızla ilerleyen teknolojiyle birlikte özellikle Pandemi sürecinin de kamçı etkisiyle piyasaya her gün yeni ürünlerin, hizmetlerin ve markaların eklendiğini görmekteyiz. Bu yenilikçi dünyadan hareketle, tüm örgütlerin teknolojik alt yapısını, yönetim yapısını, hedeflerini, ücret sistemlerini eski ekipmanlarıyla değil, yeni insan kaynakları geliştirerek değiştirmeleri gerekmektedir. Dijital dönüşüm süreçleri incelendiğinde yaşanan güçlüklerin çoğunun insan kaynağıyla ilgili olduğu görülmüştür. Kuşkusuz ki bu dönüşüm için de liderlik gerekecektir. Dönüşümü planlamak ve uygulamanın yanı sıra, risk alacak, dönüşümü-gelişimi cesaretlendirecek bir lider ihtiyacı doğacaktır. Bu lider örgüt yapısını oluşturmak ve ihtiyaca

yönelik insan kaynağı sistemini kurmak, çalışanları sorumluluk almaya ikna etmek gibi misyonlara sahip olmalıdır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Z kuşağının iş yaşamından beklentileri ve yöneticilerin Z kuşağından beklentilerinin kuşak teorileri çerçevesinde incelendiği bu çalışmanın amacı böylece aynı ortamda çalışacak bu iki kuşağın asgari müşterekte buluşabileceği noktaları ortaya koymaktır.

Literatürde çok sayıda kuşak çalışması mevcuttur. Bu çalışmanın Z kuşağının yalnızca iş yaşamı ve yöneticiden beklediklerini ve yine yöneticilerin bu kuşaktan beklediklerini ortaya koyan kuşaklararası spesifik bir çalışma olması farklılığını ve önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla literatüre önemli katkılar yapılabileceği ve gelecekte yapılması muhtemel çalışmalara yol gösterici olunabileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırma, katılımcılarla 2019 Haziran-2020 Şubat ayları arasında yapılan mülakatlar ile sınırlıdır. Pandemi döneminde denk geldiğinden katılımcı bulunmakta yaşanan güçlüklerle bağlı olarak yalnızca 10 Z Kuşağı mensubu ve yedi X kuşağı ve üç Y kuşağı mensubu 10 yönetici ile görüşme yapıldığından elde edilen sonuçların genellenebilirlik özelliği düşüktür. Nitel araştırmalar genellenebilirlik amacı taşımaz. Nitel araştırmaların genellenebilirliğini, diğer bir ifadeyle aktarılabilirliğini kanıtlamak için önemli olan örneklem seçiminin nasıl yapıldığının ve katılımcı özelliklerinin belirtilmesi gerekmektedir (Sharts-Hopko, 2002).

Bu çalışmanın ana teması Z kuşağı bireylerin iş yaşamı beklentileri ile yöneticilerin Z kuşağından beklentilerinin paralel olup olmadığını araştırmaktır. Araştırma örnekleminin evreni temsil edici nitelikte olmamakla birlikte fikir sağlayıcı olduğu, veri toplama araçlarının araştırma konusunu ölçmeye yeterli olduğu ve katılımcıların samimi cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

3.3. Yöntem

Bu çalışma, keşifsel araştırma niteliğindedir. Araştırma yöntemi ise bir nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakattır. Derinlemesine mülakat küçük bir örneklemden derinlemesine veri elde eden nitel analiz aracıdır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Z kuşağının iş yaşamı beklentileri oluşturulmuş belirli bir ölçek ile tespit edilemeyeceğinden nitel yöntemler¹ ile incelenmiştir. Yine aynı şekilde yöneticilerin de bu kuşaktan neler beklediğinin herhangi bir ölçüm aracıyla tespit edilmesi güçtür.

Bu çalışmada uygulanan derinlemesine mülakat birden fazla kişi ile yapılan bir tartışma sürecidir. Derinlemesine mülakatta, kâğıt, kalem, ses cihazı, görüntü vb. araçlar da izne bağlı olarak kullanılabilir. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış iki adet (Z kuşağına ve yöneticilere) mülakat formu kullanılmıştır. Demografik sorular haricinde Z kuşağına beş adet, yöneticilere yine beş adet soru yöneltilmiştir. 30 dakikadan kısa olmamasına özen gösterilen

¹ Nitel araştırma, algı ve olayların doğal ortamda tespit edilmesine yönelik, gözlem, mülakat veya doküman analizi gibi veri toplama araçlarını bünyesinde barındırır. Anlama ön plandadır.

Meet toplantıları, WhatsApp ve telefonla alınan cevaplar araştırmacı tarafından soruların altına yazılmıştır. Sorular yöneltilirken herhangi yönlendirici olmaması için herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır.

Yöneticilerle yapılan derinlemesine mülakatta genel olarak şu başlıklar irdelenmiştir:

- 1) Sosyo-demografik bilgiler: Cinsiyet, yaş, pozisyon, iş yaşamındaki süresi
- 2) Z Kuşağı deyince aklınıza ilk olarak neler geliyor?
- 3) Z kuşağından beklentileriniz nelerdir?
- 4) İş yaşamında Z kuşağının neleri değiştireceğine inanıyorsunuz?
- 5) Z kuşağının iş yaşamından ve sizlerden beklentilerini karşılayabilecek misiniz?

Z kuşağı bireylerle yapılan derinlemesine mülakatta genel olarak şu başlıklar irdelenmiştir:

- 1) Sosyo-demografik bilgiler: Cinsiyet, yaş, ebeveyn işleri, ailenin gelir durumu, okuduğu okul, abla-ağabey (meslek, eğitim)
- 2) Çalışmak deyince aklınıza ilk olarak neler geliyor?
- 3) Çalışma yaşamından beklentileriniz nedir? Çalışma koşulları açısından beklentilerinizi düşündüğünüzde ilk 3 sırada neler olurdu?
- 4) Pandemi süreci iş yaşamından beklentilerinizi değiştirdi mi?
- 5) Yöneticilerinizden beklentileriniz nelerdir?

Araştırmanın güvenilirliği ve iç geçerliliği için nitel araştırmalarda en çok kullanılan üçleme (triangulation) tekniği kullanılmıştır. Aynı konuda farklı bakış açısına sahip kişilerle (hem Z kuşağı hem Yöneticiler) görüşmeler yapılarak veri kaynaklı üçlemeden faydalanılmıştır (Başkale, 2016:25). Yine nitel araştırmalar için önemli olan inandırıcılığı oluşturmak için araştırmacı önyargılarından uzak durmaya çalışmış, yalnızca katılımcıların görüşlerini dikkate almıştır.

3.4. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın herhangi bir bağımlı ya da bağımsız değişkeni söz konusu değildir. Niteliksel özellikteki bu araştırma keşifsel çalışma olduğu için olgular arası ilişkileri incelemekten ziyade Z kuşağının ve yöneticilerin birbirlerinden neler beklediği ortaya konulacaktır. Bu sebeple herhangi bir modele bağlı kalınmamıştır. Niceliksel araştırmalar belirli olgular arasındaki ilişkilerden oluşan bir model test etmeye yönelikken, keşifsel nitel araştırmalar sadece inceleme yaparak olguların kendiliğinden oluşturduğu bir modelin varlığını araştırır.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni tüm Z kuşağı bireyleri ve orta ve üst düzey tüm yöneticilerdir. Bu araştırma, farklı İstanbul ilinde yaşayan ve eğitimini sürdüren Z kuşağı katılımcılar ve farklı sektörlerde yöneticilerin yanıtlarıyla sınırlıdır. 10 Z kuşağı bireyi ve farklı sektörlerden 10 yönetici ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan, katılımcıların çalışma için en uygun özellikleri sahip olması bakımından seçildiği amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplaması nicel araştırmalarda güç analizi ve etki büyüklüğü hesaplamak açısından önemli olsa da nitel araştırmalarda bu durum oldukça tartışmalıdır. Kimi araştırmacı nitel araştırmaların amacının genellenebilirlik olmadığını, dolayısıyla da belirli bir örneklem büyüklüğü hesaplamasının gerekli olmadığını, hatta bir veya iki vakanın dahi yeterli olabileceğini ileri sürmektedir (Luborsky & Rubinstein, 1995; Collins vd., 2006; Onwuegbuzie & Leech, 2007). Örneklem büyüklüğünden ziyade veri doygunluğu, görüşme yapıyorsa görüşme sayısı ve görüşme süresi daha önemlidir (Onwuegbuzie & Leech, 2007). Bu sebeple 10 Z kuşağı bireyi, 10 yönetici ile yapılan görüşmelerin en az 30 dakika olmasına özen gösterilmiştir.

3.6. Veri Toplama Araçları ve Analizi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat formları kullanılmıştır. Sorular Pandemi süreci dolayısıyla Meet toplantıları, WhatsApp ve telefonla yöneltilmiştir. Çalışmada mülakata başlamadan önce katılımcılara araştırmacının amacı ve konusu hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcılardan alınan izin ile görüşmelerden bir kısmı kayıt altına alınmıştır.

Mülakatta formdaki sorular sırasıyla sorulmuş, katılımcıların konuşma akışının kesilmemesine tamamen kendi görüşlerini aktarabilmeleri için özen gösterilmiştir. Katılımcının ancak tikandığı yerde açılım sağlayan sorular yönetilmiştir.

Veri analizi nitel çalışma özelliğinden kaynaklı olarak fenomenolojik desende anahtar sözcük belirleme esasına dayandırılmıştır. Fenomenoloji bir grup bireyin ortak deneyimlerini vurgulamayı amaç edinir (Creswell, 2020:72). Öncelikle derinlemesine görüşmelerde elde edilen metinler defalarca dikkatli biçimde okunarak kavram ve anahtar sözcükler seçilmiştir. Bu aslında bir tür kodlama işlemidir. Kodlama görüşmeyi yapan kişinin soru ve ifadelerinde yer alan ana kavramlara ait alınan cevapları belirli dilimlere ayırmaktır (Kümbetoğlu, 2017:156). Birbiriyle ilişkili olan ifadelerin aynı kavram altında toplanmasına özen gösterilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik bulguları yöneticiler ve Z kuşağı için ayrı ayrı verilmiştir. Demografik bilgiler yalnızca bilgi amaçlı verilmiş, demografik değişkenlere ilişkin analizler yapılmamış, dolayısıyla olgular arası ilişkilendirme yapılmamıştır. Bunun sebebi, bu nitel araştırma özelinde katılımcı sayısının sınırlı sayıda olmasının herhangi istatistiki gruplamaya müsaade etmemesidir.

Çoğu çalışan, kaç yaşında olursa olsun, diğerlerinden daha fazla kaybetme korkusu nedeniyle (örneğin, güç ve statü) herhangi bir değişikliğe karşı çıkar. McCaffree (2007:2043) bu nedenle, çalışanların kuşaksal demografisinin, iş değerlerindeki ana anlaşmazlığın kaynağı olduğu iddiasını çürütmekte ve iş yerinde yaşanan anlaşmazlıkların çoğunlukla kişisel gündemlerden, bencillikten ve bireylerin karşılanmamış hedeflerinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Yine literatürdeki bununla benzeşen iddialara dayanarak da demografik değişkenlerin etkileri bu çalışma özelinde kapsam dışı bırakılmıştır.

4.1.1. Yöneticilere Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilere cinsiyet, yaş, pozisyon ve iş yaşamında kaç yıldır çalıştıklarına dair dört adet demografik soru yöneltilmiştir. 10 yöneticiye ait demografik bulgular tablolaştırılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Yöneticilere Ait Demografik Bulgular

Yönetici Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Pozisyon	İş yaşam Süresi
YK1	Kadın	50	Akademisyen	28
YK2	Erkek	40	Kurucu Genel Müdür	18
YK3	Kadın	35	Öğretmen (Zümre Başkanı)	14
YK4	Kadın	35	Öğretmen (Zümre Başkanı)	12
YK5	Kadın	54	Mimar	32
YK6	Erkek	52	Nüfus Müdürü (kamu)	30
YK7	Erkek	41	Ürün Müdürü	18
YK8	Kadın	46	Genel Müdür Asistanı	23
YK9	Kadın	42	Satış Yöneticisi	24
YK10	Kadın	39	Müdür Yardımcısı	17

Tablo 3'ten görüldüğü üzere araştırmaya katılan 39-54 yaş aralığındaki 10 yöneticinin yedisi kadın üçü erkektir. İş yaşam süresi 20 ve üstü olan beş yönetici bulunmaktadır. Yöneticilerden bir tanesinin kamuda yönetici olmasına dikkat çekmek önemlidir. Farklı sektörlerden yöneticilerin seçilmesinin çalışmaya zenginlik katacağı düşünülmüştür.

4.1.2. Z Kuşağına Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan Z kuşağı mensuplarına iş yaşamını şekillendiren unsurlar olarak görülen cinsiyet, yaş, ebeveyn mesleği, ailenin gelir durumu ve eğer varsa kardeşlerinin eğitim durumu sorulmuştur. Araştırmaya katılan Z kuşağı mensubu 10 kişiye ait demografik bulgular tablolaştırılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4'ten görüldüğü üzere araştırmaya katılan 10 Z kuşağı mensubunun yedisi kadın üçü erkektir. Z kuşağı katılımcılar 19-23 yaş aralığındadır. (1998 doğumlu-2002 doğumlu). Yalnızca ikisinin ailesinin geliri üst seviyededir. Dört katılımcının gelirin parasal ifadesinden kaçınmış oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcıların üçünün annesi çalışmakta, biri emekli ve altısı ev hanımıdır. Katılımcıların tamamı üniversite öğrencisidir. Katılımcıların beşinin, diğer bir ifadeyle yarısının kardeşi yoktur.

Tablo 4: Z Kuşağına Ait Demografik Bulgular

Z kuşağı Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Ebeveyn mesleği (anne/baba)	Ailenin gelir durumu	Okuduğu okul	Kardeş (varsa) eğitim durumu
ZK1	Kadın	23	Mimar/Vefat	25 bin	Üniversite-İşletme	Yok
ZK2	Erkek	21	Ev hanımı/İşçi	Gelir gidere eşit	Üniversite-Hemşirelik	Ağabey Üni. mezunu
ZK3	Kadın	20	Ev hanımı/Çiftçi	Orta	Üniversite-Hemşirelik	Yok
ZK4	Erkek	20	Emekli terzi/Memur	Orta	Üniversite-İşletme	Yok
ZK5	Kadın	19	Avukat/İş yeri sahibi	Orta	Üniversite-Şehir Planlama	Abla Avukat
ZK6	Kadın	19	Ev hanımı/Tüccar	Orta	Üniversite-Psikoloji	Yok
ZK7	Kadın	20	Ev hanımı/İşçi	Gelir gidere eşit	Üniversite-Bilgisayar Mühendisliği	Ağabey Bilgisayar Müh.
ZK8	Kadın	19	Ev hanımı/Esnaf	3500 TL	Üniversite-Çalışma Ekonomisi	Abla Üni mezunu
ZK9	Erkek	22	Belirtilmedi	Gelir giderden fazla	Üniversite-Hukuk	Ağabey Avukat Abla Fizyoterapist Abla Psikolog
ZK10	Kadın	22	Hizmet sektörü/Tekstil	Gelir gidere eşit	Üniversite-Hukuk	Yok

4.2. Bulguların İncelenmesi

4.2.1. Yöneticilere Ait Bulgular

Yöneticilere iş hayatına yeni atılacak olan Z kuşağı ile ilgili dört soru yöneltilmiştir. Z kuşağının kendilerine ne çağrıştırdığı, onlardan ne bekledikleri, iş yaşamında yapacakları değişiklikler ve yöneticilerin bizzat kendilerinin bu kuşağın iş yaşamından ve yöneticiden beklentilerini karşılama kapasiteleri sorulmuştur.

Yöneticilerin Z Kuşağı Çağrışımları

Yöneticilere iş hayatına yeni atılacak olan Z kuşağı ile ilgili akıllarına ne geldiği sorusu yöneltilerek Z kuşağı kavramı ile ilgili farkındalıkları ve düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alınan yanıtlardaki anahtar sözcükler çağrışım yapan sıfat ve kavramlar bazında sınıflandırılmıştır. Aynı sıfat ve kavramın kaç katılımcı tarafından ifade edildiği parantez içinde belirtilmiştir. Bu sınıflandırma Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Yöneticilerin Z Kuşağı Çağrışımları

İlk akla gelen sıfat	İlk akla gelen kavram
Sessiz (1), içine kapanık (1), hızlı (3), yenilikçi (1), hazırcı (1), analitik (1), farklı/ değerler farklı (2), akıllı (1), özgüvenli (1), heyecanlı (1)	Sanal dünya/internet (2), sosyal medya (1), eğitilmiş ebeveyn (1), teknolojiyi iyi kullanma/ teknoloji çocukları (4), düşük kalite iş (1), 90 ve sonrası/21. yy (2)

Z kuşağı dendiğinde yöneticilerin aklına en sık gelen sıfatın “hızlı” olması Z kuşağına ait literatürle de örtüşmektedir. Literatürde Z kuşağının özellikle bilgi akışında hız arayan, sabırsız aceleci bir kuşak olduğu belirtilmektedir (İşçimen, 2012).

YK2: “*Altımda çalışan gençler, hızlı, düşük kalitede iş.*”

Bir yönetici katılımcının bu kuşağın hızlı olduğunu belirtirken kaliteden ödün verdiklerini belirtmesi de dikkat çekicidir.

Yöneticilerin Z kuşağı ile ilgili akla gelen ilk kavramın sanal dünya/internet (2 kişi) ve aynı türden sayılabilecek sosyal medya (1 kişi) ve teknoloji çocukları (4 kişi) olması literatürde bu kuşağın teknoloji dehaları/yerlileri (digital geeks / natives) olduğu bulgularıyla örtüşmektedir. Literatürde aynı zamanda Ebay çocukları olarak da adlandırılan bu kuşak Google Reflekslerinden dolayı “bilgi küratörü” ya da Internet Kuşağı (Rothman, 2016) olarak da adlandırılmaktadır. X kuşağı teknolojiden keyif amaçlı yararlanırken, Y kuşağı özellikle iş alanında iyice kullanmaya başlamış, Z kuşağı ise teknolojinin içinde yaşamıştır (Mohr, 2016:86).

YK1: “*Sanal dünyada vakit geçirmeyi seven, sosyalliğini sosyal medyada gerçekleştiren bir nesil. Genelde sessiz ve içine kapanık. Anne-babaları oldukça eğitilmiş.*”

Z kuşağının yenilikçi olduğu, hatta işe alındıklarında işletmeleri daha yenilikçi yapacakları yönündeki öngörüler (Dougherty & Clarke, 2017:358) bir yöneticinin cevabıyla desteklenmiştir.

YK3: “*...Eski ile yeni çatışması olduğu gibi gelenekselci ile yenilikçi arasında da çatışma olacak diye düşünüyorum...*”

Bir tane yöneticinin Z kuşağının değerler konusunda eksik olduğunu ifade etmesi literatürle uyumsuzluk göstermektedir. Zira Z kuşağının ben-merkezci olan Y kuşağının aksine biz-merkezci olduğu belirtilmektedir. (Mohr, 2016:83).

YK7: “*...Teknolojinin içine doğan bu nesilde değerlerimizin tam olarak algılanamaması ve icra edilememesi, ya da farklı yorumlanması enteresan geliyor...*”

Yöneticilerin Z Kuşağından Beklentileri

Yöneticilere Z kuşağından ne bekledikleri sorusuna alınan yanıtlar sorunun algılanmasına bağlı olarak iki grupta toplanabilir. İlki günlük iş yaşamı pratiklerine ait beklentilerdir. İkinci grup altında ise daha uzun vadede Z kuşağından ne denli umutlu olduğuna ilişkin yanıtlar toplanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: Yöneticilerin Z Kuşağından Beklentileri

Günlük İşlerde Beklentiler	Umutlar
- Verilen işi zamanında yapmaları, işi aksatmamaları	- Problemlere teknoloji ile çözüm bulmaları
- İş bazen sorgulamadan yapmaları	- Faydalı işler yapmaları
- İş doğru ve tarif edilen biçimde yapmaları	- Adaletli bir düzen inşa etmeleri
- İş yöneticinin istediği biçimde yapmaları	- Daha kaliteli ve bilinçli bir yaşam için şartları sağlamaları
	- Yenilikler getirmeleri, yeni iş alanları oluşturmaları
	- Daha insani duygularla dolu olmaları
	- Doğada büyümeleri
	- Öğrenmeye meraklı olmaları

İki yönetici Z kuşağına ilişkin beklentileri sadece günlük işlerdeki beklentileriyle dile getirmişlerdir. Yorumlarından işi aksatmalarından ve çok fazla sorgulayacaklarından korktukları anlaşılmaktadır.

YK1. *“Verilen işi zamanında yapmak. İş aksatmamak. Bazen bazı işleri fazla sorgulamadan yapmak. Potansiyelini açığa çıkarma konusunda hevesli olmak.”*

Yöneticilerin Z kuşağının iş yerindeki problemlere teknoloji ile çözüm getireceğini belirtmeleri Mohr’un (2016) çalışmasında belirttiği gibi Z kuşağının kariyer ile ilgili bakış açılarının iş yerini problemlerin çözüldüğü yerler olarak görmeleriyle paraleldir. Yine aynı şekilde faydalı işler yapacakları, yenilikler getirerek yeni iş alanları oluşturacakları yönündeki inanç da Z kuşağının literatürde yer bulmuş niteliklerini dile getirmektedir.

YK8: *“Teknoloji çağı çocukları olduklarından bilginin peşinden gidip duydukları ile yetinmeyip sonuna kadar araştırıyorlar. Otoriteye karşı bizim nesil gibi boyun eğmiyorlar, kendi bildikleri doğruların peşinden gidiyorlar. Umutluyum onlardan.”*

Kimi yöneticinin sadece rutin işlerde çalışanlarından ne beklediğine yönelik cevaplar vermesi, diğerlerinin ise daha uzun vadede umuda yönelik cevaplar vermesi aslında bir bakıma yönetici-lider farkını da ortaya koyar niteliktedir. Yöneticiler günlük işlere odaklanırken liderler daha ileri bir ufka yönelir (İpbüken, 2012).

Z Kuşağının İş Yaşamında Yapacakları Değişiklikler

Yöneticilerin iş yaşamında Z kuşağının ne gibi değişiklikler yapacağına yönelik soruya alınan yanıtlar pozitif, negatif ve nötr şeklinde kategorize edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Z Kuşağının İş Yaşamında Yapacağı Değişiklikler (Yönetici Gözünden)

Pozitif Anlamda	Negatif Anlamda	Nötr
- Eski neslin “bizim zamanımızda...” diye başlayan sözlerine nokta koyma	- Daha fazla hız, ancak düşük kalitede iş	- Çok fazla değişim olmayacak
- Eski nesle teknoloji konusunda destek verme	- Oturma-kalkma adabında değişim	- Diğer nesillerin değiştirdiği gibi yine değişim olacak
- Değişimlere hızlı adaptasyon yeteneği	- Düşük işe bağlılığın getireceği sorunlar	- Home-office (evden çalışma) artacak
	- Düşük işe bağlılık	

Bir yöneticinin Z kuşağının özellikle teknoloji kullanımı konusunda kendilerine ters mentorluk bile yapabileceklerini söylemesi literatür ile paraleldir (Gündüz & Akşit, 2018:348).

YK1: “*Bize çok fazla konuda yardımcı olabileceklerini düşünüyorum. Özellikle yeni iletişim teknolojilerini kullanma konusunda. Bizlere ters mentorluk bile yapabilecek durumdalar.*”

Gerek iş yapışı biçimlerinde, gerekse öğrenmedeki hızlarının örgütlerde yaşanan hızlı değişimlere adaptasyon yeteneğini arttıracığı görüşünde yöneticiler de mevcut.

YK3: “*..... saygı olarak adlandırılan büyüklerin yanında hanım hanım oturma düşüncesini de değiştirecekler diye düşünüyorum çünkü bu gençler hareketli elleri kolları sabit duranıyor, telefona gelem bir bildirim ile aniden toplantıdan çıkıp yazıcıdan çıktı almaya gidebilirler. Eski kuşakların “Bizim zamanımızda...” diye başlayan söylemlerine hızlı bir nokta koyabilirler.*”

YK10: “*Öğrenme merakı, yeni gelişmelere hızlı adaptasyon, çabuk öğrenme yetenekleri sayesinde çalıştıkları kurumun teknolojik değişimlere, yeni gündemlere karşı dinamik ve dayanıklı tutabilme avantajları olduğuna inanıyorum.*”

Üç yönetici Z kuşağının iş yaşamına getirecekleri konusunda karamsardır. Fazla öğrenme merakında olmayıp ezberci olduklarını, hızlı ancak düşük kalitede iş ortaya koyduklarını, işe bağlılıklarının düşük olduğunu belirtmektedirler.

YK2: “*Daha hızlılar ancak daha yüzeyseller, detay hataları çok var, o yüzden benim dediğimi yapmalılar, ancak neden bu şekilde yapıldığını öğrenmek gibi derterleri yok. Nihai olarak her şey daha hızlı ama daha az kaliteli olacak.*”

YK4: “*...işe bağlılıkları çok düşük olduğu için bu konu biraz karmaşık...*”

YK5: “*Çok fazla değiştirebileceklerini sanmıyorum. Teknolojiye bizden daha hâkim olmaları araştırma yöntemleri geliştirmeleri veya mantık kullanmalarını sağlamıyor. Ezberciler...*”

Yöneticilerin Z kuşağının iş yaşamından ve yöneticiden beklentilerini karşılama kapasitesi algıları

Yöneticiler Z kuşağının iş yaşamından ve yöneticiden beklentilerini karşılama Tablo 8’de özetlenmektedir:

Tablo 8: Yöneticilerin Z Kuşağının Beklentilerini Karşılama Kapasitesi

Sunulan İş Yaşamı / İş Ortamı	Yönetici Özellikleri
- Mentorluk, koçluk gibi hizmetler	- İletişim sorunu yaratmayan
- Karşılıklı öğrenme	- Kuşağı iyi tanıyan
- Yapılabilecek iş paylaşımı	- Dönüşüme uyum sağlayabilen
- Samimi, dürüst ve rahat hissettirecek ortam	- Kuşağın hayal gücüne inanan
	- Ne istediğini belirten
	- Sabırlı
	- Öğretici
	- Anlayıcı ve dinleyici
	- Kuşak çatışmalarını asgariye indiren
	- Adapta olabilen
	- Elinden geleni yapan

YK5: “Yapabileceklerini tespit edip ona göre iş paylaşımı yapıyorum. Mümkün olduğu kadar samimi ve dürüst, kendilerini rahat hissedebilecekleri bir ortam yaratmaya çalışıyorum. İşe bakış açılarını geliştirmek için sabırla öğretici olmaya çalışıyorum.”

On yöneticiden dördü Z kuşağından hiçbir şey beklemediğini, onların isteklerini karşılamak gibi bir kaygılarının olmadığını, onlarla aynı düşünce yapısında olmadığını ve onlardan umutsuz olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu kuşaklar arasındaki derin farka işaret eder niteliktedir.

YK2: “Hiçbir zaman onlarla aynı düşünce yapısında olamayacağım, o yüzden onların beklentilerini karşılamak gibi bir niyetim yok.”

YK9: “Tatminsiz ve her şeyden çabuk sıkılan bir nesil olduğu için beklentilerin karşılanması konusunda çok umutlu değilim.”

Bir yönetici de Z kuşağının beklentilerini karşılamayı umduğunu belirterek herhangi bir detay vermemiştir. Diğer bir ifadeyle bir yönetici olarak bu konuda istekli olduğunu ifade etmiştir. Bir yönetici de eğer kuşak mensubunun beklentisi boş bir beklentiyse herhangi bir şey yapmak için çaba sarf etmeyeceğini belirtmiştir.

YK7: “Yeniliklere açık biri olarak evet buna çalışacağım, ama içeriği boş bir istek veya talep için de kılımlı kıpırdatmam...”

Yöneticilerin Z kuşağına ilişkin yanıtları genel olarak değerlendirildiğinde dikkat çekici bir nokta yöneticilerin dört sorunun dördüne de aynı anda Z kuşağına negatif tutum sergileyerek yanıt vermeyişidir. Diğer bir deyişle her bir soruyu titizlikle birbirinden bağımsız bir biçimde ele alarak yanıtlamışlardır.

4.2.2. Z Kuşağına Ait Bulgular

Z kuşağına çalışma yaşamı ve yönetici beklentilerine ilişkin dört soru yöneltilmiştir. Çalışma kavramının kendilerine ne çağrıştırdığı, çalışma yaşamından ne bekledikleri, Pandemi sürecinin iş yaşamından beklentilerine ne gibi etkileri olduğu ve yöneticilerden neler bekledikleri sorularına yanıt alınmıştır.

Çalışma kavramı çağrışımları

Z kuşağı mensubu katılımcılara çalışmak deyince akıllarına ilk olarak ne geldiği sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun yöneltilmesindeki amaç, Z kuşağının zihninde canlandığı iş yaşamının hangi özellikleri bünyesinde barındırdığını ortaya çıkarmaktır (Tablo 9).

Tablo 9: Z Kuşağı İçin Çalışma Kavramı

İlk akla gelen sıfat	İlk akla gelen kavram
Zor ve stresli (1)	Para kazanmak (4), paranın karşılığını vermek (2), iş/fayda üretmek (3), düzenli/disiplinli hayat (2), mutluluk (1), ayakları üzerinde durmak (1)

Z kuşağı katılımcıların üç tanesi “Çalışmak denince aklınıza neler geliyor?” sorusunu çalışma kavramının ne demek olduğunun açıklanmasına yönelik bir soru olduğu şeklinde algılayarak buna yönelik cevaplar vermişlerdir. Bu açıklamaları da bünyesinde kavramsal çağrışımlar barındırdığından kendilerine konuyu açacak ekstra soru yöneltilmemiştir. Katılımcılar çalışmak denince para kazanmayı akıllarına getirse de, bu paranın karşılığını vererek iş ve fayda üretmek isteğinde olduklarını belirtmiştir.

ZK2: “Bir iş yerinde karşılığında para kazanılarak verilen hizmet.”

ZK3: “Çalışmak, mesleğimizi en iyi şekilde, hakkını fazlasıyla vererek, vicdanımız rahat bir şekilde yapmaktır.”

ZK5: “İş üretmek”

Yalnızca bir katılımcı çalışmak ile ilgili “zor ve stresli” diyerek olumsuz çağrışım belirtmiştir. Dokuz katılımcının çalışmak ile ilgili olumlu ifadeler kullanması bu kuşağın iş yaşamından olumlu beklentiler içinde olduğunun bir göstergesidir.

Çalışma yaşamına değin beklentiler (ilk 3)

Z kuşağı katılımcılara çalışma yaşamına değin beklentileri sorulduğunda ilk üçte yer alanlar not edilmiştir. Aşağıda alınan cevapların kategorizasyonu mevcuttur. Parantez içindeki sayılar ifadelerin birinci, ikinci veya üçüncü sırada yer almasını göstermektedir. Aslında bir bakıma bu beklentilerden bir kısmı aynı zamanda yöneticilerden de beklenenler anlamına gelmektedir (huzur, manevi karşılık, baskı olmaması, saygı, sorumluluk vb.)

- Güler yüz / İyi, anlayışlı iş arkadaşları (3, 3, 1, 2, 3, 1, 1)
- Bol maaş / Emeğin karşılığı almak (1, 2, 2, 2, 3, 2)
- Saygı / Statü (2, 3, 1, 2)
- Fazla zaman / Uygun mesai saatleri (2, 3, 3, 3)
- İyi, güvenli iş ortamı / Huzur (3, 1, 1)
- Manevi karşılık (2, 1)
- Adalet / Baskı olmaması (1, 2)
- Sorumluluk (3)
- Disiplin (3)

Gülyüz ve iyi iş arkadaşlarının daha sık ifade edilerek dolgun maaşın da üstünde yer alması Z kuşağı katılımcılarının maneviyata daha fazla önem verdiklerinin göstergesi olarak sayılabilir. Yine de istenen ücretin “bol maaş” olarak ifade edilmesi Z kuşağının asgari ücret ve yeni mezun ücretleri değerlendirildiğinde günümüz gerçeklerinden biraz uzak beklentiler içinde olduğu söylenebilir. Oysa Iorgulescu (2016)’nun çalışmasında 707 Romen üniversite öğrencisi Z kuşağının Romanya gerçekleriyle paralel bir ücret beklentisinde olduğunu belirtmiştir (Iorgulescu, 2016:47).

Literatürde çalışma hayatına yeni girecek olan Z kuşağı ve onları bekleyen Y kuşağı yöneticiler arasında en fazla anlaşmazlık çıkabileceği alanlar liderlik tarzı, motivasyon, takım çalışması ve sosyal etkileşim olarak ifade edilmektedir (Gabriellova & Buchko, 2021:489). Bu çalışmadaki Z kuşağı katılımcılar da iş yaşamında liderlere (huzur, manevi karşılık, baskı olmaması, saygı, sorumluluk vb.), motivasyona (bol maaş, statü, fazla zaman vb.), takım çalışmasına (anlayışlı iş arkadaşları) ve sosyal etkileşime (sorumluluk, huzur) değinerek yanıtlar vermiştir.

Anlaşıldığı üzere Z kuşağı kariyer ve ücret ile motive edilebilir. Kendilerine iş ve kişisel tatminlerini ortak bir dil ile gerçekleştirebilecekleri özgürleştirici çalışma ortamları sunulabilir. Daha az yüz yüze ancak daha fazla çevrimiçi işbirliğinde olacak liderleri olmasını hayal etmektedirler. Bu esneklikler ve samimi yapılandırılmış seçim yapabilme özgürlükleri ile çalışma hayatına yüksek katkı sağlayacakları düşünülmektedir. Yöneticilerinin bu hususlarda mentorluk ederek ortak çalışma ve işbirliği ile yeterli başarı ortamları oluşturmaları muhtemeldir (Lidija vd., 2017:3).

Pandemi sürecinin iş yaşamından beklentilerine etkileri

Z kuşağı katılımcıların üçü Pandemi sürecinin iş yaşamından beklentileri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını belirtirken bir tanesi kısmen değiştireceğini belirtmiştir. İki katılımcı “Normalleşmede de çevrimiçi çalışma (2)” beklentisi içindedir.

ZK1: “...normal zamanda da iş çevrimiçi olmalı...”

ZK5: “evden çalışılabilecek bir pozisyonda olmanın avantajlı olduğunu gördüm”

Diğer katılımcılar ise Pandemi konusunda oldukça karamsar yanıtlar vermiştir. Koşulların zorlaştığı (2), zamanın teknoloji ile giderek azaldığını (1) ve manevi/psikolojik tahribata yol açtığı (2) ileri sürülmüştür.

ZK4: “...daha yoğun olduk.”

ZK9: “Pandemi koşullarında normal olarak kendini geliştirecek ve muhakeme yeteneğimi kullanılabilecek pek bir zaman dilimi yakalayamayacağımı düşünüyorum. Pandemi süreci insanların maneviyatını tahrip ettiği gibi çalışan herkesin duygu durumunu azaltacak düzeyde getirebileceği...”

Yöneticilerden neler bekledikleri

Z kuşağı katılımcılar yöneticilerden beklediklerini şu şekilde ifade etmişlerdir: Anlayışlı (7); Özel hayata önem veren (1); Çalışan yanlısı (1); Kusurları görmeyen (1); Değer veren / saygı gösteren / nazik (4); İlgili (1); Aşağılamayan / köle gibi görmeyen (1); Kriz yönetebilen

(1); Güvenilir (1); Sabırlı (2); Güleryüzlü (1); Disiplinli (1); Sorgulayıcı / araştırmacı. Bu çalışmada yöneticilere yöneltilen Z kuşağının beklentilerini karşılamaya hazır olup olmadıkları sorusuna alınan yanıtlar ile Z kuşağının yöneticilerden neler beklediğine ilişkin yanıtlar Tablo 10’da karşılaştırılarak örtüşenlerin (benzeşenler) altı çizilmiştir.

Tablo 10: Yöneticinin Kendini Değerlendirmesi ile Z Kuşağının Yönetici Beklentileri Karşılaştırması

Yöneticinin Kendini Tanımlaması	Z Kuşağının Yönetici Beklentileri
- İletişim sorunu yaratmayan	- Anlayışlı
- Kuşağı iyi tanıyan	- Özel hayata önem veren
- Dönüşüme uyum sağlayabilen	- Çalışan yanlısı
- Kuşağın hayal gücüne inanan	- Kusurları görmeyen
- Ne istediğini belirten	- Değer veren / saygı gösteren / nazik
- Sabırlı	- Sabırlı
- Öğretici	- İlgili
- Anlayıcı ve dinleyici	- Aşağılamayan / köle gibi görmeyen
- Kuşak çatışmalarını asgariye indiren	- Kriz yönetebilen
- Adapta olabilen	- Güvenilir
- Elinden geleni yapan	- Güleryüzlü
	- Disiplinli
	- Sorgulayıcı / araştırmacı

Yöneticiler iletişim becerilerine, kuşağı tanımaya, yanında çalışanlara yardımcı ve öğretici olmaya, adaptasyon yeteneğine vurgu yapmaktadır. Z kuşağı da aynı şekilde anlayışlı, öğretici, çalışan yanlısı, ilgili yöneticiler beklediklerini ifade etmişlerdir. Yöneticilerin sundukları ile kuşağın beklentileri örtüşür niteliktedir.

Literatürde Z kuşağının önceki kuşaklar gibi kendini çalışmaya feda eden kuşak olmaktan çok iş-özel yaşam dengesini kurabilecekleri işlere yönelmek istedikleri belirtilmiştir (Lidija vd., 2017:3). Bir Z kuşağı katılımcının yöneticilerden özel hayata önem vermesini istemesi bu bulguyla paraleldir.

ZK1: “Yöneticim anlayışlı, özel hayata önem veren, çalışanın başka hayatı da olduğunu kanuksamış, çalışan yanlısı biri olmalı.”

Iorgulescu (2016)’nın 770 üniversite öğrencisi Z kuşağı üzerinde yaptığı vaka analizi sonuçları öğrencilerin sürekli gelişime ihtiyaç duyduklarını, iş yaşamında yöneticileriyle ilişki kurmak isteyip onlardan öğrenmek istediklerini ve bu faktörün iş seçimlerinde dördüncü sırada yer aldığını ortaya koymuştur (Iorgulescu, 2016). Bu çalışmada da Z kuşağının yöneticilerinin ilgili, sabırlı ve anlayışlı olmasının gerektiğinin dile getirilmesi Z kuşağının yöneticilerinin öğretici olmasını istediğini göstermektedir.

ZK10: “Anlayışlı, sabırlı, empati kurabilen, saygı çerçevesinde iletişim kabiliyetine sahip olması...”

4.3. Bulguların Yorumlanması

Bu çalışmada yapılan derinlemesine görüşmelerde yöneticilerin Z kuşağı ile ilgili akıllarına gelen ilk kavramlar: sanal dünya/internet ve aynı türden sayılabilecek sosyal medya ve teknoloji çocukları terimlerinden oluşmaktadır. Literatürde bu kuşağın teknoloji dehalari/yerlileri (digital geeks / natives) olduğu bulgularıyla örtüştüğü gibi, yöneticilerin verdiği cevaplar Z kuşağının iş yerindeki problemlere teknoloji ile çözüm getireceğini de düşündüklerini göstermektedir. Yine aynı şekilde faydalı işler yapacakları, yenilikler getirerek yeni iş alanları oluşturacakları yönünde de fikirleri vardır. Bu durum Stuckey (2016)'in yöneticiler, Z kuşağından hız ve teknoloji anlamında beklentiler içinde oldukları savını doğrulamaktadır.

Görüşmelere katılan yöneticilerin birçoğu Z kuşağının beklentilerine hazırlıklı olduklarını, yeterli kapasiteye sahip olduklarını belirtmiştir. Kuşağı iyi tanıdıklarını ve böylece kuşak çatışmalarını minimize edecek yetenekte olduklarını, onlara karşı sabırlı, anlayışlı ve dinleyici olduklarını, iletişim sorunu yaşamadıklarını, ellerinden geleni yaparak öğretici olduklarını belirtmiştir. Bu sonuç Maioli (2017)'nin yöneticiler, önyargılı ya da sağduyulu davranma biçimlerinden birini seçerek Z Kuşağı ile iş yaşamına hazır olduğunu ifade etmektedir.

Yöneticilerin birkaçı ise Z kuşağından hiçbir şey beklemediğini, onların isteklerini karşılamak gibi bir kaygılarının olmadığını, onlarla aynı düşünce yapısında olmadığını ve onlardan umutsuz olduğunu belirtmiştir. Bu durum ise kuşaklar arasındaki derin farka işaret eder niteliktedir.

Yapılan görüşmelerde Z kuşağı katılımcılara çalışma yaşamına değin beklentileri sorulduğunda ilk üçte yer alanlar (1) Güler yüz / İyi, anlayışlı iş arkadaşları (2) Bol maaş / emeğin karşılığı almak (3) Saygı / statü olmuştur. Aslında bir bakıma bu beklentilerden bir kısmı aynı zamanda yöneticilerden de beklenenler anlamına gelmektedir (huzur, manevi karşılık, baskı olmaması, saygı, sorumluluk vb.) Bu sonuç Kızıldağ (2019:32)'in Z kuşağı iş yaşamından dolgun ücret beklemektedir şeklindeki ifadesini doğrulamaktadır.

Güler yüz ve iyi iş arkadaşlarının daha sık ifade edilerek dolgun maaşın da üstünde yer alması Z kuşağı katılımcılarının maneviyata daha fazla önem verdiklerinin göstergesi olarak sayılabilir. Yine de istenen ücretin “bol maaş” olarak ifade edilmesi Z kuşağının asgari ücret ve yeni mezun ücretleri değerlendirildiğinde günümüz gerçeklerinden biraz uzak beklentiler içinde oldukları söylenebilir.

Anlaşıldığı üzere Z kuşağını maneviyat, kariyer ve ücret ile motive edilebilir. İş ve kişisel tatminlerini ortak bir dil ile gerçekleştirebilecekleri özgürleştirici çalışma ortamları sunulabilir. Bu esneklikler ve samimi yapılandırılmış seçim yapabilme özgürlükleri ile çalışma hayatına yüksek katkı sağlayacakları düşünülmektedir. Yöneticilerinin bu hususlarda mentorluk ederek ortak çalışma ve işbirliği ile yeterli başarı ortamlarını oluşturması muhtemeldir (Lidija vd., 2017:3). Bu sonuç Looper (201)'in Z kuşağı esnek çalışmayı tercih etmektedir şeklindeki ifadesini doğrulamaktadır.

Çalışma hayatına yeni girecek olan Z kuşağı ve onları bekleyen Y kuşağı yöneticiler arasında en fazla anlaşmazlık çıkabileceği alanlar liderlik tarzı, motivasyon, takım çalışması ve sosyal etkileşimdir (Gabriellova & Buchko, 2021:489). Z kuşağı katılımcılar da iş yaşamında

liderlere (huzur, manevi karşılık, baskı olmaması, saygı, sorumluluk vb.), motivasyona (bol maaş, statü, fazla zaman vb.), takım çalışmasına (anlayışlı iş arkadaşları) ve sosyal etkileşime (sorumluluk, huzur) değinerek yanıtlar vermiştir.

Z kuşağı bireyleri her ne kadar teknoloji çocukları olsalar da, iş yaşamında pek çok şeyi değiştireceklerine inanılsa da, ekonomik zorlukların, siyasi savaşların, çevresel olayların ve birçok buhranın içinde büyüdüklerinden ve son zamanlarında yaşanan Pandemi süreci ile birlikte, garanti işlere yoğunlaşacakları da aşikârdır. Bu nedenle memur olmak isteyecekleri bir gelecek de hayal edebilirler. Ebeveynlerinin bu denli zorlu koşullarda yaşamlarına şahit olduklarından bu seçeneğe de yönelecekleri düşünülmektedir. Her ne iş yapacak olurlarsa olsunlar iş hayatına yenilikler getirecekleri, birçok anlayışı değiştirecekleri bir gerçek. Ancak bu teknolojik çocukların yöneticilerinden talepleri de yapılan görüşmelerden anlaşıldığı üzere; anlayışlı, özel hayata önem veren, çalışan yanlısı, kusurları görmeyen, değer veren / saygı gösteren / nazik, ilgili, aşağılamayan / köle gibi görmeyen, yönetebilen, güvenilir, sabırlı, güler yüzlü, disiplinli, sorgulayıcı / araştırmacı olmaları şeklindedir. Bu sonuç Gündüz & Akşit (2018:348)'e ait Z kuşağı, genel iş yapış biçimlerini değiştirme potansiyeline sahiptir” ifadesini doğrulamaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bazı yazarlar, işyerlerinde yaşanan çatışmalarının farklı kuşaklara mensup çalışanların birbirlerini yanlış anlamasından kaynaklandığını iddia ederken, bazıları ise bu düşünceyi bir efsane olarak görmezden gelmektedir. Bireyleri yaşlarına, cinsiyetlerine, etnik kökenlerine, dinlerine ve kültürlerine göre klişeleştirme girişimlerinin doğru olmadığını düşünmektedirler. Yaş farklılıklarından kaynaklanan herhangi bir anlaşmazlık iddiası, bireylerin tatminsizliklerini ve kötü davranışlarını örtmek için bir hayal gücü olarak görülmektedir.

Oysaki aynı zaman diliminde aynı toplumsal olaylara şahit olmuş bireylerin kendi aralarında ortak bir repertuar oluşturduğunu görüyoruz. Özellikle de teknolojinin birbirine benzer bireyleri ve toplulukları çok daha hızlı biçimde oluşturduğu da bir gerçek. Dolayısıyla farklı kuşakların farklı beklentilerinin, duygularının, yaşam biçimlerinin, inançlarının, iş yapış biçimlerinin vb. olması da gayet doğal olarak görülmektedir.

Şu an üniversitede okuyan, çok azı stajyer olsa da çoğunluğu kısa bir süre sonra iş hayatında atılacak olan Z kuşağı ile birlikte çalışacakları Y kuşağı mensubu yöneticilerin aynı ortamda huzurlu ve verimli bir biçimde iş görebilmesi için ortak paydada buluşmaları son derece önemlidir. Z kuşağının yöneticileri olacak olan Y kuşağı da internet ve teknoloji kavramı ile büyüyen günümüz teknolojisinin yakın mimarları olduklarından, birbirleri ile gelişim üzerine kuracakları iyi niyetli ve samimi bir iletişim tarzıyla, günümüz çalışma düzeninden çok daha pratik ve teknolojik iş gücü üretecekleri beklenmektedir.

Gelecekte işletmeler tüm çalışanların benzerliklerine odaklanmayı tercih etseler de, maalesef, gerçekte, çalışanlar arasında daha samimi bir kişilerarası ilişki geliştirmenin önünde duran farklılıklarıdır. Belki farklı nesillerin gerçekten de farklı beklentileri ve algıları vardır (Angeline, 2011:253). Buna göre birbirlerini anlayamayacakları iletişimde zorlanacakları öngörüldüğü durumlarda ise sürekli geliştirme modelleri devreye alınarak Y kuşağı yöneticilerin yönetici özellikleri geliştirilmeli, Z kuşağı çalışanların ise iş dünyasına adaptasyonu mentorluk eğitimleri ile sağlanmalıdır (Altimier, 2006:7).

İnsanların mutlu oldukları yerlerde/işlerde daha iyi çalıştığı konusunda herkes hemfikir. Yöneticiler, takdir edildiğini ve anlaşıldığını hisseden çalışanların daha üretken, verimli, hatta daha sağlıklı olduğunu defalarca gözlemlemişlerdir. Yöneticiler ve liderler, birimlerindeki çalışanlar arasında uyumu sağlama hususunda kritik bir rol oynarlar. Ancak birçok yönetici, kuşak ve kişilik sorunları konusunda herhangi bir eğitim almadığından farklılıklar çatışma ortamlarına dönüşebilmektedir. Yöneticiler ve liderler için çok kuşaklı/yeni kuşaklı eğitimler, çalışanlar arasındaki çatışmalar konusunda farklı bir bakış açısı sağlayacaktır. Yöneticiler, çalışanların bireysel ihtiyaçlarını daha iyi anlar ve bu konuda onlara yardımcı olurlarsa bu yeni nesli başarılı bir şekilde yöneteceklerdir.

Çalışmada ayrıca Pandemi sürecinin gerek Z kuşağının iş algısında, gerekse iş dünyası ve yöneticilerde bıraktığı izlere de yer verilmiştir. Araştırmacılara, bu konuyla ilgili çok daha ayrıntılı çalışma yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışma kapsamına alınmayan demografik değişkenlerin olgularla ilişkisi de yine başka çalışmaların konusu olabilir.

Katkı Oranı Beyanı

Özlem Güleç Bekman ve Şafak Gündüz makaleye eşit oranda katkıda bulunmuşlardır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarların ve çalışmanın herhangi bir kurum ya da kişi ile çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Adecco. (2015). Generation Z vs. millennials. Erişim Tarihi: 17.01.2021, <http://pages.adeccousa.com/rs/107-IXF-539/images/generation-z-vs-millennials.pdf>
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. & Ekşili, N. (2014). Kuşakların yeni yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), 165-182.
- Altimier, L. (2006). Leading a new generation. *Newborn and Infant Nursing Review*, 6(1), 7-9.
- Altın, N. Y. (2010). Farklı kuşakların yönetimi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 13-17.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Angeline, T. (2011). Managing generational diversity at the workplace: Expectations and perceptions of different generations of employees. *African Journal of Business Management*, 5(2), 249-255.
- Arar, T. & Yüksel, İ. (2015). How to manage generation Z in business life. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 4(4), 195-202.
- Aytaç, Ö. (2015). Yeni nesil müşterilerinizle tanışın: Z jenerasyonu. Erişim Tarihi: 20.12.2020, www.socialbusinessstr.com: <https://www.socialbusinessstr.com/2015/03/30/yeni-nesil-musteri-z-jenerasyonu/>.
- Başar, M. (2017). İş hayatında Y kuşağından Z kuşağına geçiş. Erişim Tarihi: 12.01.2021, <http://nextgenclub.net/next-ceo-yaziyor/is-hayatinda-y-kusagindan-z-kusagina-gecis/>.
- Başgöze, P. & Nalan, B. (2015). Eko otellerden hizmet satın alınımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.

- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.
- Bayraktar, N. (2016). Y kuşağı nedir? Özellikleri nelerdir? Erişim Tarihi: 14.02.2021, <https://paratic.com/y-kusagi-nedir-ozellikleri-nelerdir/>
- BBC. (2020). Coronavirus: 'We are at war' – Macron, Erişim Tarihi: 11.11.2020, <https://www.bbc.com/news/av/51917380>
- Bencsik, A. & Machova, R. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoint of intergeneration management. *ICMLG2016-4th International Conference on Management, Leadership and Governance*, 42.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Castellano, S. (2016). At. Welcome generation Z to work. Talent development. Erişim Tarihi: 12.10.2020, <https://www.td.org/magazines/td-magazine/welcome-generation-z-to-work>
- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. *American Academy of Advertising Conference Proceeding*, 132-140.
- Clark, K. R. (2017). Managing multiple generations in the workplace. *Radiologic Technology*, 88(4), 379-398.
- Comte, A. (1974). *The positive philosophy*. New York: AMS Press.
- Creswell, J. W. (2020). Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni, (Çev. M. Bütün, S.B. Demir). 5. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetin, C. & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Dias, L. P. (2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 78-86.
- Dougherty, I. & Clarke, A. (2017). Wired for innovation: Valuing the unique innovation abilities of emerging adults. *Psychology & Counseling*, 6(5), 358-365.
- Duman, M. Z. (2021). Z Kuşağı geçiği ve toplumsal algının siyasal nedenleri. *Anadolu Ajansı*. Erişim Tarihi: 13.01.2021, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/gorus-z-kusagi-gercegi-ve-toplumsal-alginin-siyasal-nedenleri/2366289>
- Ernst & Young. (2020). Çalışma dünyasının geleceği: COVID-19 ve yeni normal. Ernst&Young. Erişim Tarihi: 13.11.2020, https://www.ey.com/tr_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/calisma-dunyasinin-gelecegi
- Gabrielova, K. & Buchko, A. A. (2021). Here comes generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499.
- Gale, S. F. (2015). Forget gen Y: Are you ready for gen Z? Chief Learning Officer, Erişim Tarihi: 03.06.2020, <https://www.chieflearningofficer.com/2015/07/07/forget-gen-y-are-you-ready-for-gen-z/>
- Gani, A. (2016). Millenials at work: Five stereotypes-and why they are (mostly) wrong . *The Guardian*, Erişim Tarihi: 11.10.2020, <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/15/millennials-work-five-stereotypes-generation-y-jobs>
- Grow, J. & Yang, S. (2018). Generation-Z enters the advertising workplace. Expectations through a gendered lens. *Journal of Advertising Education*, 22(1), 7-22.
- Guardian. (2020). Guardian. 'Invisible enemy': Trump says he is 'wartime president' in coronavirus battle-video. Erişim Tarihi: 11.12.2020, <https://www.theguardian.com/world/video/2020/mar/23/invisible-enemy-trump-says-he-is-wartime-president-in-coronavirus-battle-video>

- Gündüz, Ş. & Akşit, B. (2018). Student-president reverse mentoring at universities: Maltepe University case. *Yükseköğretim Dergisi*, 8(3), 346-356.
- Hole, D., Zhong, L. & Schwartz, J. (2010). Talking about whose generation? Why Western generational models can't account for a global workforce. *Deloitte Review*, (6), 84-97.
- Howe, N. & Strauss, W. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Iorgulescu, M. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 18(1), 47-54.
- İpbüken, Y. (2012). Yalın liderlik. Yalın enstitü. Erişim Tarihi: 01.01.2021, <https://lean.org.tr/yalin-liderlik-2/>
- İşçimen, D. S. (2012). Y kuşağı çalışanların iş yaşamından beklentilerinin karşılanma düzeyi ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişki ve bir örnek uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jianrui, J. (2011). The Y factor: Managing the new generation of soldiers. *Journal of the Singapore Armed Forces*, 39(4), 53-59.
- Kaplan, B. T. & Çarıkçı, İ. H. (2018). İş dünyasında jenerasyonlar: X, Y ve Z jenerasyonları üzerine kavramsal bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 25-32.
- Kavalcı, K. & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(3), 1033-1050.
- Kirchmayer, Z. & Fratričová, J. (2018). What motivates generation Z at work? Insights into motivation drivers of business students in Slovakia. *Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 6019-6030
- Kızıldağ, D. (2019). Z kuşağı hangi beklentilerle iş yaşamına giriyor? Seçme ve yerleştirme sürecine ilişkin bir değerlendirme. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(0), 32-46.
- Kümbetoğlu, B. (2012) *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lidija, P., Kiril, P., Iliev, A. J. & Shopova, M. M. (2017). Establishing balance between professional and private life of generation Z. *Sport and Health*, 6(1), 3-10.
- Looper, L. (2011). How generation Z works. How stuff works. Erişim Tarihi: 05.08.2020, <https://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z.htm>
- Mahmoud, A. B., Grigoriou, N., Fuxmanc, L. & Reisel, W. D. (2020). A generational study of employees' customer orientation: A motivational viewpoint in pandemic time. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.
- Maioli, E. (2017). New generations and employment – An exploratory study. *Journal of Business*, 2(1), 1-12.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. New York: Routledge.
- Mannheim, K. (1998). *Collected works of Karl Mannheim* (5. baskı). New York: Routledge.
- McCaffree, J. (2007). The generation gap at work: Myth or reality?. *Journal of American Diet Association*, 107(12), 2043-2044.
- Mccrindle. (2012). Generations defined: 50 years of change over 5 generations. Erişim Tarihi: 10.10.2020, <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generations-defined-50-years-change-5-generations-resource/>
- Micoleta, J. (2012). Generation Z teens stereotyped as 'lazy and unaware'. Erişim Tarihi: 11.12.2020, https://www.huffpost.com/entry/apathetic-teens-generatio_n_1323577

- Mitchell, A. D. (2008). Generation Z: Striking the balance: Healthy doctors for a healthy community. *Australian Journal of General Practice*, 37(8), 665-667.
- Mohr, K. A. (2016). Understanding generation Z students to promote a contemporary learning environment. *Journal of Empowering Teaching Excellence*, 1(1), 83-94.
- Muller, R. (2018). *Hrmagazine*. Erişim Tarihi: 14.12.2020, <https://www.hrmagazine.co.uk/article-details/firms-alienating-young-staff-with-lack-of-mental-health-support>
- Muslu, A. (2017). Y kuşağının iş motivasyonunu artırmak için sürdürülebilir yöntemler. III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi, İstanbul, 12-15.
- Mücevher, M. H. (2015). X ve Y kuşağının birbirlerine karşı özellik ve etkileşim algıları: SDÜ örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer S. P., Eriş, E. D. & Özmen, Ö. N. (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(1), 123-138.
- Paribas, B. (2020). Big invasion: A study on generation Z. *BNP Paribas*. Erişim Tarihi: 12.11.2020, <https://group.bnpparibas/actualite/grande-invasion-etude-generation>
- Puiu, S. (2017). Generation Z--An educational and managerial perspective. *Young Economists Journal/ Revista Tinerilor Economist*, 14(29), 62-72.
- Rothman, D. (2016). A tsunami of learners called generation Z. Erişim Tarihi: 14.12.2020, https://mdle.net/journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf
- Schawbel, D. (2014). Gen Y and Gen Z global workplace expectations study. Erişim Tarihi: 13.11.2020, *Workplace Intelligence*: <http://workplaceintelligence.com/geny-genz-global-workplace-expectations-study/>
- Schawbel, D. (2016). Fortune Insiders. Temmuz 16, 2020 tarihinde What employers will worry about in 2017. Erişim Tarihi: 05.05.2021, <http://fortune.com/2016/12/28/employers-2017-employee-retention-unemployment/>
- Senbir, H. (2004). Z son insan mı? (1. baskı). İstanbul: "O" Kitaplar.
- Sharts-Hopko, N. C. (2002). Assessing rigor in qualitative research. *Journal of the Association of Nurses in Aids Care*, 13 (4), 84-86
- Sputnik Türkiye. (2020). Y ve Z kuşağındakilerin pandemi sonrası iş hayatından beledikleri belli oldu: İlk sırada 'karma çalışma modeli' var. Sputnik Türkiye. Erişim Tarihi: 03.03.2020, <https://tr.sputniknews.com/ekonomi/202011251043287444-y-ve-z-kusagindakilerin-pandemi-sonrasi-is-hayatindan-bekledikleri-ilk-sirada-karma-calisma-modeli/>
- Stuckey, C. (2016). Preparing leaders for Gen Z. Erişim Tarihi: 14.06.2021, <https://www.trainingjournal.com/articles/opinion/preparing-leaders-gen-z>
- Tulgan, B. (2009). Not everyone gets a trophy: How to manage generation Y. London: John Wiley & Sons.
- Tulgan, B. (2013). Meet generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. 125. Erişim Tarihi: 12.03.2021, <https://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>
- Türk Dil Kurumu. (2020). TDK. Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=orta%20ku%C5%9Fak>
- Türk, A. (2017). Y kuşağı. İstanbul: Kafe Kültür Yayıncılık.
- Wiedmer, E. D. (2016). *Family configurations: A structural approach to family diversity*. London: Routledge.

- World Health Organizations. (2020). WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic. Erişim Tarihi: 12.02.2021, <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>
- Woźniak, J. (2016). Social media as an e-recruitment tool for different generations: Methodological considerations and pilot study. *Human Resource Management/Zarządzanie Zasobami Ludzkimi.*, 113(6), 103-124.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zemke, R. R. & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace* (2. baskı). Amsterdam: Amacom.
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J. & Nilu, P. (2020). A novel coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, 382(8), 727-733.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions and Purpose

This study was carried out in order to determine the expectations of Generation Z, who will enter the business life, from the business life and what the managers who are already X and Y generations expect from this new generation. The aim of the study is to determine what Gen Z, who are currently at university, expect from business life and what managers expect from this new generation, and thus to reveal the points where these two generations, who will work in the same environment, can meet in minimum common. In addition, the effect of the developing Pandemic conditions on these expectations was also examined and to keep the study up-to-date. As there is no specific study that deals with Gen Z only in terms of business life this study fills this gap in the literature.

Literature Review

Generation X (1965-1983), Generation Y (1983-1998) and Generation Z (1998-2012) are detailed especially by focusing on their technological tendencies and values, which are the significant indicators of business life styles. Gen Z's expectations from work life, Gen Z and Pandemic, the relations between managers and Gen Z, Work life, managers and Pandemic are the issues reviewed in literature.

Methodology

The research method is in-depth interview in this exploratory research, which is a qualitative research method. The universe of the research is all Gen Z generation and all middle and senior managers. In this study, purposive sampling, which is frequently used in qualitative research, was used. Due to the difficulties experienced in finding participants due to the pandemic, the generalizability is low, as the sampling is only 10 Gen X individuals, and 10 managers (3 Gen X, 7 Gen Y). Qualitative studies do not aim for generalizability.

Semi-structured interview forms were used as data collection tool. Data analysis is based on the principle of identifying keywords in the phenomenological pattern. For the reliability and validity, triangulation technique was used.

Results and Conclusions

The first connotations of the managers about Gen Z are: virtual world / internet and social media and technology children, digital geeks / natives, which confirms Stuckey's (2016) argument that managers have expectations from Gen Z in terms of speed and technology.

Manager participants stated that they know Gen Z and have the capacity to meet their expectations, which helps minimizing generational conflicts. This result confirms Maioli's (2017) statement that managers are ready for business life with Generation Z by choosing one of the ways of behaving with prejudice or common sense. A few of the managers stated that they do not expect anything from Gen Z, they do not have any concerns about meeting their demands, they are not in the same mindset and they are hopeless, which indicates a deep generation gap.

Gen Z participants' top three expectations from working life, were (1) Smiling / understanding co-workers (2) Plenty of salary / getting paid for the effort (3) Respect / status. This result confirms Kızıldağ's statement (2019) that Gen Z expects a full salary from business life.

Generation Z can be motivated by spirituality, career, and pay. Liberating and flexible working environments can be offered. This result confirms Looper's (2011) statement that Z generation prefers flexible working.

Generation Z's expectations from working life are: good leaders (peace, morale, no pressure, respect, responsibility, etc.), motivation (plenty of salary, status, extra time, etc.), teamwork (intelligent coworkers), and social interaction (responsibility, peace of mind).

The demands of these technological children from their managers; understanding, giving importance to private life, pro-employee, not seeing faults, valuing / respecting / gentle, caring, not insulting / not seeing as a slave, able to manage, reliable, patient, smiling, disciplined, inquiring / researcher. This result confirms the statement of Gündüz & Akşit (2012:348) "Generation Z has the potential to change the general way of doing business".

Much more detailed studies including demographic variables could be carried out.

Araştırma Makalesi / Research Article

YAVAŞ TURİZM BAĞLAMINDA ÖZGÜNLÜK, MEKÂNSAL BAĞLILIK VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: HALFETİ ÖRNEĞİ

Dr. Kazım DAĞ 

Milli Eğitim Bakanlığı, (kzmdgnrhk@gmail.com)

Doç. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU 

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Bingöl, (sinankys42@gmail.com)

Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİRAG 

Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Gaziantep, (bulentdemirag@windowslive.com)

ÖZET

Bu çalışma, yavaş turizmi özgünlük ve mekânsal bağlılık kavramıyla ilişkilendirerek davranışsal niyetin farklı faktörlerden etkilenebilme durumunu araştırmaktadır. Cittaslow (sakin şehir), yaşam tarzında yavaşlığı teşvik eden sosyal bir hareket ve organizasyondur. Türkiye’de yavaş şehir kapsamında yer alan Halfeti ilçesi araştırma alanı olarak seçilerek veriler bu bölgedeki turistlerden toplanmıştır. Kolayda örneklem metodu kullanılarak, çalışma 415 anket verisiyle analize tabi tutulmuştur. Önerilen modeli test etmek için Smart PLS 3 (PLS-SEM) analiz programı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, özgünlük ve özgünlüğün boyutlarının (objektif, yapısal ve varoluşsal) mekânsal bağlılık ve boyutlarını (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) olumlu etkilediği belirlenmiştir. Ancak özgünlüğün yapısal boyutunun mekânsal bağlılık boyutlarından yer etkisi ve yer sosyal bağı arasında olumlu bir etki bulunamamıştır. Diğer yandan mekânsal bağlılık ve boyutlarının (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu da belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Özgünlük, Mekânsal Bağlılık, Yavaş Turizm, Davranışsal Niyet.

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN AUTHENTICITY, PLACE ATTACHMENT AND BEHAVIORAL INTENTION IN THE CONTEXT OF SLOW TOURISM: THE CASE OF HALFETI

ABSTRACT

The study investigates that behavioral intention can be affected by different factors, by associating slow tourism with the concept of authenticity and place attachment. Cittaslow is a social movement and organization that promotes slowness in lifestyle. Halfeti district, which is within the scope of slow city in Turkey, was chosen as the research area and the data were collected from the tourists in this region. Using the convenience sampling method, the study was analyzed with the data of 415 questionnaires. Smart PLS 3 (PLS-SEM) analysis program was used to test the proposed model. According to the results of the structural equation model, it was determined that the dimensions of authenticity and authenticity (objective, structural and existential) positively affect place attachment and dimensions (place dependence, place identity, place effect, place social bond). However, no positive effect was found between place effect and place social bond, which are the dimensions of attachment to the place of the structural dimension of authenticity. On the other hand, it has been determined that place attachment and its dimensions (place dependence, place identity, place effect, place social bond) have a positive effect on behavioral intention.

Keywords: Authenticity, Place Attachment, Slow Tourism, Behavioral Intention.

www.ijmeh.org ISSN:2147-9208 E-ISSN:2147-9194

http://dx.doi.org/10.17130/ijmeh.1037121

Başvuru Tarihi: 15.12.2021, Yayına Kabul Tarihi: 23.02.2022

Bingöl Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu,

24.11.2021 Tarihli ve 33117789/044/38555 Sayılı Karar

1. Giriş

Hayatımızın hızlanması küreselleşmenin etkilerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ritim seyahat, iş, alışveriş vb. alanlarda olumsuz etkiler oluşturarak hayatın birçok alanında fark edilmektedir. Stres ve hız tıbbi sorunlara yol açarak modern dünyadaki yemek ve yeme alışkanlıkları, sağlığı olumsuz etkilemektedir. Ancak, bazı insanlar bu duruma tavır alarak yeni bir yaşam tarzı için öncülük etmişlerdir. Her şey, yeni bir hareket olan Slow Food (yavaş yemek)'ün ortaya çıktığı gastronomi alanında başlamaktadır. Yavaş yemek, fast food kavramının önemli bir düşmanı olarak yerel ürünleri, keyifli yemekleri ve sağlıklı yiyecekleri teşvik etmektedir. Yavaş yemek hareketinin felsefesi birkaç yönde gelişmiştir ve bunlardan biri de Cittaslow (sakin şehir), yavaş seyahat ve turizmdir (Paul, 2014:17). İnsanların bu “yavaşlama” arzusu, streslerini atmak, hızlarını yavaşlatmak ve iyi oluşlarına bir katkı olarak değerlendirilmektedir (Oh vd., 2016). Yavaş hareketin fikirlerinden yola çıkarak bu ilke ve felsefenin turizme uygulanması yavaş turizme öncülük etmiştir. Yavaş turizm kavramının merkezinde, tatilleyen deneyimlerin niceliği ve hacmine ulaşmaktan çok deneyimlerin kalitesine doğru bir kayma vardır. Yavaş turizm insanları birbirine bağlarken yerel kültürlere, tarihe ve çevreye saygı duyan ve sosyal sorumluluğa değer veren bir turizm biçimidir (Heitmann vd., 2011:119). Yerellik önemli görülmeyle birlikte şehrin veya manzaranın tadını çıkarmak için yavaşlamak önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır (Gardner, 2009).

Turizm alanı, yeni turizm biçimlerinin artan bir şekilde yayılmasına tanık olmaktadır. İnsanlar doğal çevreyi (ekoturizm) takdir etmek, farklı kültürleri tanımak (kültür turizmi), insanların ve yerlerin özgün kalıntılarını ziyaret etmek (miras turizmi), çevre, yerel sakinler ve ziyaretçiler arasındaki uyumu öğrenmek (yeşil turizm) veya istenen tıbbi tedavileri ve hizmetleri (sağlık/medikal turizm) elde etmek için seyahat etmektedirler. Turizmin bu yeni ilgi alanlarını geniş ölçüde destekleyen, çevresel sürdürülebilirlik ve kişisel/sosyal refah gibi iki itici güçtür. Bu çevresel ve kişisel kaygılardan ortaya çıkan yeni ilgi alanı, yavaş turizm olarak adlandırılan başka bir turizm türüdür (Oh vd., 2014:1). Yavaş turizm, kitle turizminin antitezi olarak (Timms & Conway, 2012:405) son yıllarda alternatif olarak sunulmaktadır. Yerel temasa ve yakındaki turistik yerlere odaklanma, yerel ürünlerin ve mirasın tüketimi, temiz enerji kullanımı, ekolojik ve etik vizyon gibi radikal olarak farklı ilkelerle turizm yapmanın başka bir yolu olarak hem bölge sakinlerinin hem de turistlerin yaşam kalitesinin korunmasını amaçlamaktadır. Yavaş turizm, destinasyonu daha derinlemesine keşfetmek için daha yavaş yolculuklar üretmekte, karbon ayak izini azaltarak unutulmaz bir seyahat deneyimi elde etmeyi taahhüt etmektedir (Valls vd., 2019:1).

İnsanların artan özgünlük arayışları turizmde de sürmektedir. Ziyaretçilerin turizm nesnesine verdikleri değer veya değerlendirmeye göre özgünlük algılarını oluşturmaları önemli bir olgu olarak değerlendirilmektedir. İnsanların günlük hayatlarında sahte, asılsız olarak değerlendirdikleri tatmin edici bulunmayan olgulardan kaçınmaları, turizm bağlamında özgünlüğü ve özgün deneyimleri değerli kılmaktadır. Bu çalışma objektif, yapısal ve varoluşsal alt boyutlarıyla değerlendirilen özgünlüğün yavaş turizmde de anlaşılmasına katkı sunarak yavaş turizm olgusunu anlamak için bir yönelim içermektedir. Özgünlüğün turizm literatüründeki önemi çalışmalarda vurgulanmakta (Wang, 1999; Barthel-Bouchier, 2001; Fawcett & Cormack, 2001; Grunewald, 2002; Taylor, 2001) ve etkileri araştırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yavaş turizm bağlamında özgünlüğün, turistlerin mekânsal bağlılık üzerindeki etkisini araştırmak ve

davranışsal niyete yansımalarının neler olacağını ortaya koymaktır. Araştırmanın sonuçları, yavaş turizmde özgünlüğün daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayarak özgünlüğün belirli bir mekânsal bağlılıktaki rolünü açıklamaya çalışacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yavaş Turizm

Yavaş turizm kavramının kökeni, 1980’lerde İtalya’da başlayan yavaş yemek ve yavaş şehirler gibi daha kurumsallaşmış bazı toplumsal hareketlere kadar uzanmaktadır. Genellikle hız ve hareketlilik ile yakın ilişkisi vurgulanarak sürdürülebilir turizm ile sıklıkla bağlantılı bir kavram olmuştur. Yavaş turizmin odak noktası, kişisel tatmin ve refaha yol açan yollarla zaman ve mekân uygulamasına kaymaktadır (Oh vd., 2014:1). Yavaş şehir, kültürel değerleri yerel düzeyde iletken ve yaşam tarzında yavaşlığı teşvik eden bir sosyal hareket ve organizasyondur (Han vd., 2019:108). Yavaş turizm 2000’li yıllarda, standart gıda ürünlerine, fast food ve kökeni bilinmeyen gıdalara karşı yerel ürünler, sağlıklı beslenme ve izlenebilirliği kabul edilen gıdalar lehine yavaş gıda hareketinden esinlenerek gelişmiştir (Valls vd., 2019:2).

Yavaş turizm, 90’ların başlarında, büyüyen bir yeni turizm grubunun olgunlaşan ihtiyaçlarını karşılayarak yenileyici bir kitle turizmine alternatif savunuculuğuna dayanan tanıtıcı bir modeldir. Günümüzün yabancılaşmış kapitalist yaşam dünyalarında biriken zaman-mekân baskılarını hafifletmeye odaklanmaktadır. Yavaş turizm, kitle turizminin sistem üzerinden taşınan turist miktarını artırmaya dayanan, ürün standardizasyonunun antitezi olarak daha sürdürülebilir ve çevre dostu bir turizm ürünü sunan benzersiz bir kimliğe sahiptir. Daha genel olarak, yavaş turizm yerel ayırt ediciliğe odaklanmaktadır (Conway & Timms, 2010:332). Yavaş ziyaretçiler, hızla geçip gidenlerin aksine, doğal ve yerleşik miras, yerel mutfak, gelenekler ve destinasyonlarının bazı özel nitelikleri hakkında daha fazla bilgi edinmektedirler. Bu ziyaretçiler yerel pazarda gezinmek, atmosferi özümsemek, bir zanaatkârdan bir şeyler satın almak, yerel halkla sohbet etmek, otantik bir restoranda yemek yemek için oyalanmak, rehberli bir tur atmak için zaman ayırarak daha özgün bir deneyime sahip olmaktadır (Caffyn, 2012:77).

Yavaş turizm aynı zamanda, kimlik gerçekleştirme baskısının ortasında zaman eksikliği duygularını hafifletmek için paket turlar ve tatil çıkma gibi “hızlı eğlence” ve “hızlı turizm”den kaçınmak anlamına gelmektedir (Moore, 2012). Yavaş turizm hareketi, daha fazla destinasyon yerel çevre ve miras deneyimine odaklandıkça popülerlik kazanmaktadır (Valls vd., 2019:1). Yavaş turizmin faydaları, sürdürülebilir turizm hedeflerini açıkça ilerleterek olumlu çevresel sonuçları destekleyen girişimleri teşvik etmektedir. Bu nedenle yavaş turizm, turizm destinasyonlarının arz yönlü sorunlarına ve endişelerine daha fazla öncelik vermektedir (Conway & Timms, 2012: 72-73).

2.2. Özgünlük

Özgünlük; gerçekliği, doğruluğu ve samimiyeti çağrıştırmaktadır (Lau, 2010:484). Hayatın olağan akışında deneyimlenen şeylerin giderek daha fazlası, birçok insan tarafından asılsız, ikinci el, sahte olarak değerlendirildiğinden tatmin edici bulunmamaktadır (Splitter, 2008:136). Bu nedenle özgünlüğün yavaş turizmde de önemli olduğu değerlendirilmektedir. Özgünlük, dizinsel özgünlük (nesnel gerçekler), ikonik özgünlük (öznel ve yapıcı ilişkiler) ve

varoluşsal özgünlük (varoluşsal güdüler) etkileşimi olarak algılanmaktadır. Özgünlük ya nesnel gerçekler ya da bireylerin bir nesneyi kendisine karşı doğru olarak algılayıp algılamadığıyla ortaya çıkmaktadır (Dağ & Durmaz, 2020:63). Özgünlük algıların, toplum ve tüm bu özgünlük fikrini düşünen birey arasındaki bir etkileşimi içermektedir (Beer, 2008:153). Turizm bağlamında özgünlük, ziyaretçiler tarafından verilen bir değer veya değerlendirmedir. Turizm nesnesi, bir özgünlük sembolü olarak kabul edildiği için özgün olarak deneyimlenebilmektedir (Shang, vd., 2020:173).

2.2.1. Objektif Özgünlük

Objektif özgünlük, özgünlüğü mutlak bir standartla ölçülebilen turizm nesnesinin doğasında bulunan bir özellik olarak ele almaktadır (Chhabra, 2012). Objektif özgünlük, bir nesnenin ya da ortamın gerçek ya da gerçek olduğunu (Ebster & Guist, 2005:43), uzmanlar tarafından değerlendirilebilen bir varlığın nesnel olarak ölçülebilir bir kalitesi olarak ifade edilmektedir (Shang vd., 2020:173). Dolayısıyla objektif özgünlük, orijinallerin gerçekliğini ifade etmektedir. Buna uygun olarak, turizmdeki özgün deneyimler, orijinallerin otantikliğine dair bilişsel bir deneyime eşittir (Wang, 1999:352). Objektif özgünlük, öncelikle nesnelere, eserlerin, yapıların ve benzerlerinin gerçekliğine odaklanır (Rickly-Boyd, 2012b:272) ve gözlemlenebilir şeylerin gerçekliğinin sosyal olarak inşa edilmiş bir yorumu olarak karakterize edilmektedir (Reisinger & Steiner, 2006:69). Objektif görüş özgünlüğün, bir nesne var olduktan sonra ona eklenen doğal bir nitelik olduğunu iddia ederek (Yuan vd., 2014:342), orijinallerin gerçek olup olmadığıyla ilgili bir endişeye dayanmaktadır. Özgünlük, turistin dışında bir ürün, olay, kültür veya yer gibi bir nesnede doğal olarak bulunan bir özellik olarak bulunmaktadır. Bu, özgünlüğü ölçülebilir bir kalite veya özellik hâline getirmektedir (Cook, 2010:138).

2.2.2. Yapısal Özgünlük

Yapılandırmacılara göre, özgünlük nesnel olarak belirlenemez. Özgün olarak görülen şey görecelidir (Ebster & Guist, 2005:44) ve kişinin kendi inançlarının, beklentilerinin ve bakış açılarının bir varlığa yansımalarıdır (Shang vd., 2020:173). Bu bakış açısına göre özgünlüğün inşası, sosyal bir süreç olarak ifade edilmektedir (Beverland vd., 2008; Grayson & Martinec, 2004). Yapısal özgünlük, *“kişisel bir profile (örneğin, geçmiş deneyim, yaşam ve duygu) göre kişisel bir bakış açısıdır ve statik olarak ölçülebilen bir kavramdan ziyade sosyal yapıcı bir yorumlama sürecidir”* (Yuan vd., 2014:348). Yapısal özgünlük, turistler veya turizm üreticileri tarafından gezilen nesnelere imgeleri, beklentileri, tercihleri, inançları vb. açıdan yansıtılan özgünlüğü ifade etmektedir. Turizmdeki özgün deneyimler ile gezilen nesnelere otantikliği birbirinin kurucu unsurlarıdır. Bu anlamda, gezilen nesnelere özgünlüğü aslında simgesel özgünlüktür (Wang, 1999:352). Yapısal özgünlükte turist deneyimi veya varlık durumundan ziyade turistin nesneyi algılamasına vurgu yapılarak (Torabian & Arai, 2013:5), özgünlüğün gerçekte var olmadığını, daha çok çıkarların ve arzuların bir izdüşümü yoluyla yaratıldığı öne sürülmektedir (Cook, 2010:138).

2.2.3. Varoluşsal Özgünlük

Gezilen nesnelere özgün olup olmadığına bakılmaksızın varoluşsal özgünlüğün turizmde alternatif bir kaynak olduğu ileri sürülmektedir. Bu, varoluşsal özgünlüğün çok çeşitli turist deneyimlerini açıklayabildiğini göstermektedir (Wang, 1999:349). Varoluşsal özgünlük,

turizm faaliyetleri yoluyla üretilebilen veya sürdürülebilen bir varlık durumunu ifade etmektedir. Varoluşsal özgünlük, turistlerin kendi deneyim durumuna odaklanarak etkinliklerden ilham alan bir özgünlüğün peşinden gidebilmesidir (Shang vd., 2020:173). Özünde varoluşsal özgünlük, bir kişinin kendisine karşı dürüst olduğunda kazandığı özgünlük duygusu anlamına gelmektedir (Yuan vd., 2014:344). Steiner & Reisinger (2006) “*kişinin kendi benliği ile temas hâlinde olması, kendini bilmesi, kendi kimliğini bilmesi ve sonrasında kendi benliği ile uyum içinde yaşamasını*” özgün olmak olarak değerlendirmektedir (Steiner & Reisinger, 2006:300).

Varoluşsal özgünlük, turistik faaliyetler tarafından etkinleştirilecek olan potansiyel bir varoluşsal varlık durumunu ifade etmektedir. Varoluşsal özgünlüğün, gezilen nesnelere gerçekliği ile hiçbir ilgisi bulunmamaktadır (Wang, 1999:352). Bu nedenle turistlerin kişisel duygularını, deneyimlerini ve değerlerini varoluşsal özgünlük ile açıklamak daha yerinde olacaktır. Bilgiye ve benliğin farkındalığına odaklanan varoluşsal özgünlük, özgünlüğü kişisel gelişimin sağlanıp sağlanmadığı veya içsel arzuların karşılanıp karşılanmadığı gibi benlikle ilgili olarak değerlendirilen duygusal bir yatırım olarak ifade edilmektedir (Cook, 2010:139). Başka bir deyişle varoluşsal özgünlük, bir turistik çekiciliğin öznel duygusu, vizyonu ve boyutu olarak değerlendirilmektedir (Park vd., 2019:101).

2.3. Mekânsal Bağlılık

Bağlılık ve onunla ilişkili duygular, bağlanma kavramının merkezinde yer almaktadır (Pretty vd., 2003:275). Mekânsal bağlılık, insanlar ve belirli yerler arasındaki duygusal bir bağ veya bağlantıdır (Hidalgo & Hernandez, 2001:274). Mekânsal bağlılık terimi, turizmle ilgili mevcut literatürde her zaman insanlar ve mekânsal ortamlar arasındaki ilişkiyi tanımlamak ve keşfetmek için kullanılmıştır. Mekâna bağlılığın, duygular, biliş (ideoloji, bilgi ve inançlar) ve uygulamaya (eylemler ve davranışlar) dayalı, insanlar ve yer arasında duygusal faktörlerin ilk sırada yer aldığı bir bağlantı olduğuna inanılmaktadır (Shang, vd., 2020:174). Mekânsal bağlılığa ilişkin mevcut çalışmalar, insan-mekân bağına odaklanan bir dizi boyutu yansıtmaktadır. Öncelikli olarak mekânsal bağlılık, yer bağımlılığı ve yer kimliği olmak üzere iki boyutla ilişkilendirilmişse de (Williams & Vaske, 2003; Yuksel vd., 2010; Pretty vd., 2003; Shang, vd., 2019; Kyle vd., 2004) sonraki çalışmalarda yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi ve yer sosyal bağı olmak üzere dört boyutta kullanılmıştır (Ramkissoon vd., 2012; Halpenny, 2010; Han vd., 2019). Gerçekleştirilen çalışmada benzer şekilde mekânsal bağlılık; yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi ve yer sosyal bağı olarak dört alt boyutta ele alınmış ve diğer değişkenlerle ilişkilendirilmiştir.

2.3.1. Yer bağımlılığı

Yer bağımlılığı, ziyaretçilerin belirli bir yere işlevsel bağlılıkları ve ziyaretçilerin belirli aktivite ihtiyaçlarını karşılayabilen, bir yerin benzersiz niteliklerini temsil eden sosyal ve fiziksel kaynaklar hakkındaki farkındalıkları olarak tanımlanmaktadır (Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle vd., 2004; Scannell & Gifford, 2010; Gross & Brown, 2008). Bağımlılık, hem coğrafi bölgeye yönelik öznel duygu hem de sakinlerin davranışı, sosyal katılım ve kişisel kaynakların bağımlılığı açısından tanımlanmaktadır. Yer bağımlılığı, sakinlerin yer duygusunun hedefe yönelik davranışsal bileşenini dikkate almaktadır (Pretty vd., 2003:275).

2.3.2. Yer Kimliği

Yer kimliği, mekânsal bağlılık araştırmalarında en sık kullanılan kavramlardan biri olarak mekânsal bağlılığın da en önemli oluşumu olarak değerlendirilmektedir. Bireyin belirli yerlere veya ortamlara güçlü duygusal bağlılığını ve bir yer ile kişinin hem bilişsel hem de duyuşsal öğeleri içeren kişisel kimliği arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Gross & Brown, 2006:697). Yer kimliği, bir yer ile bireyin kişisel kimliği arasındaki bağlantıdır (Kyle vd., 2004; Moore & Graefe, 1994). Turistler belirli bir yeri ziyaret ettiklerinde, o yerin duygusal veya sembolik anlamı ile o yerdeki birikmiş deneyimleriyle kimlikleri gelişmektedir (Moore & Graefe, 1994). Yer kimliği, bireylerin kendi kimliklerine katkıda bulunan ve çeşitli fiziksel ortamlarla deneyimlerini yapılandırmalarına yardımcı olan bir faktördür. Aynı zamanda, bir birey ile bir ortam, bir birey ile doğal dünya arasındaki sembolik olarak önemli bir bağlantı olarak tanımlanmıştır (Halpenny, 2010:410). Yer kimliği, kişinin deneyimini hem etkilemektedir hem de ondan etkilenerek bir kişinin veya grubun o yerle olan kimliğine atıfta bulunmaktadır (Kastenholz vd., 2020:4).

2.3.3. Yer Etkisi

Yer etkisi, bireylerin bir yerdeki ortamlarla paylaştığı duygusal bağları ifade etmektedir (Jorgensen & Stedman, 2001). Araştırmacılar, bireylerin bir yere karşı duygularını inşa ederek geliştirdikleri, biliş veya yargıların ötesine geçen duygusal bir bağlanmaya dikkat çekmişlerdir (Han vd., 2019:109). Yer etkisi, ağırlıklı olarak duygulara dayanarak bireylerin bir yer hakkındaki duygularını oluşturmalarına ve ona anlam vermelerine izin vermektedir. Doğal ortamlar olumlu duyguları artırma eğilimindedir ve bu ortamlarla daha güçlü duygusal bağlar oluşturulmaktadır (Ramkissoon & Mavondo, 2014:675).

2.3.4. Yer Sosyal Bağı

Bir yerdeki bireyler ve diğer bireyler, topluluklar ve kültürler arasındaki sosyal ilişkileri açıklayan yer sosyal bağıdır (Kyle vd., 2005). Araştırmacılar, bireyin bir yerdeki önemli diğer kişilerin (örneğin aile ve yakın arkadaşlar) varlığında yaşadığı deneyimlerin yer temelli bir sosyal bağ oluşturduğuna dikkat çekmiştir (Han vd., 2019; Scannell & Gifford, 2010). Yer sosyal bağı, insanların belirli bir yerdeki sosyal etkileşimlerden elde edilen deneyimlerinin önemini yansıtmaktadır. İnsanları birbirine bağlayan bu olumlu bağlar, bir yerin fiziksel özelliklerine sahip olan bağlardan daha güçlü olabilmektedir (Ramkissoon & Mavondo, 2014:675).

2.4. Davranışsal Niyet

Tüketici davranışlarını anlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre mal veya hizmet geliştirme çabalarında yönetimi kolaylaştırmaktadır. Davranışsal niyet, tüketicilerin belirli şekillerde davranma arzusu ve gelecekteki davranışları açıklayan bir önerme olarak ifade edilmektedir (Ratnasari vd., 2020: 6). Davranışsal niyet, bir tüketicinin mal veya hizmetlere yönelik belirli bir şekilde hareket etme eğilimi olarak tanımlanarak (Altunel & Koçak, 2017), bir tüketicinin kısa vadeli gelecekte mal veya hizmet tüketmeyle ilgili öngörülebilir davranışı işaret etmektedir (Dean & Suhartanto, 2019:2). Bir kişinin davranışsal niyeti, tutumuyla yakından ilişkilidir ve davranışsal niyet, bir bireyin bir tutum nesnesine ilişkin olarak belirli bir şekilde beklenen veya planlanan gelecekteki davranışını ifade etmektedir (Swan & Trawick,

1981). Davranışsal niyet, turizm endüstrisinde turistlerin davranışlarını ve ihtiyaçlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Lien vd., 2011). Yavaşlığın ve daha uzun süreli konaklamaların faydaları, turistlerin zamana ve mekâna değer verme niyetleriyle ilişkilendirilmektedir (Lin, 2017:390).

3. Kuramsal Çerçeve

3.1. Yavaş Turizmde Özgünlük

Turizm çalışmalarında özgünlüğün neyi temsil ettiği açık değildir. Gezilen destinasyonların ve olayların bir özelliğini mi, bir ruh hâlini mi, yoksuz turizme yönelik bir varlık modunu mu yansıttığı net değildir (Reisinger & Steiner, 2006:65). Bu çalışmada özgünlük, yavaş turizmle ilişkilendirilerek mekânsal bağlılık faktörüne bağlı olarak araştırma odağını oluşturmuştur. Bu nedenle Shang vd. (2020), turizm bağlamında özgünlüğü, ziyaretçiler tarafından verilen bir değer veya değerlendirme olarak açıklamaktadırlar. Turizm nesnesi, bir özgünlük sembolü olarak kabul edildiği için özgün olarak deneyimlenebilmektedir (Shang, vd., 2020:173). Dolayısıyla yavaş şehir kapsamında deneyimlenen Halfeti'nin bir turizm destinasyonu olarak bünyesinde barındırdığı eşsiz özelliklerle özgün olarak algılanması olası olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle özgünlüğün alt boyutları olarak değerlendirilen objektif, yapısal ve varoluşsal özgünlüğün turizm bağlamında neyi ifade ettiğini açıklamak yerinde olacaktır.

Objektif özgünlük, turistler tarafından algılanacak gezilen nesnelere olan orijinalerin özgünlüğünü belirterek özgünlüğü ölçmek için kullanılan mutlak ve nesnel bir ölçüt bulunduğunu belirtmektedir (Wang, 1999:351). Dolayısıyla özgünlüğü, mutlak bir standartla ölçülebilen turizm nesnesinin doğasında bulunan bir özellik olarak ele almaktadır (Chhabra, 2012; Shang, vd., 2020). Yapıcı özgünlükte özgün deneyimin, gezilen nesnelere özgün olarak tanınmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu bakımdan yapıcı özgünlük ile kastedilen, ziyaret edilen şeyin nesnel olarak ölçülebilir bir niteliği değil, sosyal insanın sonucudur. Yani, doğal olarak özgün oldukları için değil, inançlar açısından inşa edildikleri için özgün görünürler (Wang, 1999:351). Yapısal özgünlük, kişinin kendi inançlarının, beklentilerinin ve bakış açılarının bir varlığı yansımaları olarak nitelendirilmektedir (Shang, vd., 2020:173).

Bilgiye ve benliğin farkındalığına odaklanan varoluşsal özgünlük, özgünlüğü kişisel gelişimin sağlanıp sağlanmadığı veya içsel arzuların karşılanıp karşılanmadığı gibi, benlikle ilgili olarak değerlendirilen duygusal bir yatırım olarak ifade edilmektedir (Cook, 2010:139). Varoluşsal özgünlük, turizmde özgün deneyimlerin ayırt edici bir kaynağıdır. Nesnelere özniteliği veya yansıtılmış özniteliği olan nesneyle ilgili durumun aksine, varoluşsal özgünlük, turistik faaliyetler tarafından etkinleştirilecek olan potansiyel bir varoluşsal varlık hâlidir (Wang, 1999:351).

Varoluşsal olarak özgün deneyim arayışı, duygular, duyumlar, ilişkiler ve benlikle meşgul olma ile sonuçlanmaktadır (Rickly-Boyd, 2012b:273). Özgün ya da gerçek ürünü satın alarak nesnel özgünlüğün elde edilebileceği açık olsa da postmodern tüketiciler özgünlüğü yalnızca gerçek öğeye sahip olmak olarak görmemektedir. Özgünlük, daha çok bireyin kişilerarası ve sosyal kimlik iddialarıyla ilgili deneyimlerdir (Yuan vd., 2014:351). Varoluşsal özgünlük içsel bir gerçekleştirilmeyi içerirken yapısal özgünlük, beklentilerin

dışsal bir yansımasıdır (Cook, 2010:139). Deneyimsel faaliyetlerden kaynaklanan varoluşsal özgünlük ve turistlerin yapıcı özgünlüğüne ilişkin algılar turist memnuniyetinde en etkili faktör olarak görülmektedir (Park vd., 2019:106). Bu nedenle varoluşsal özgünlük çok çeşitli turist deneyimlerini açıklayabilmektedir (Wang, 1999:349).

3.2. Özgünlük ve Mekânsal Bağlılık

Turistler, yavaş turizme uygun olan yavaş şehirlerden özgün ve otantik ortamı elde edebilirler (Shang, vd., 2020:174). Araştırma alanı olarak seçilen Halfeti birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, tarihi değerlere sahip olan küçük sakin bir ilçedir. Beresül (Savaşan) köyü ve Rumkale (Aziz Nerses kilisesi, Barşavma Manastırı, su sarnıçları ve su kuyuları) gibi tarihi yerler turistler tarafından ziyaret edilmektedir (CittaslowTürkiye, 2021). Bu tür eserlerin varlığı, mekânsal bağlılığı etkileyerek turistler ve yerler arasında etkileşim oluşturmaktadır. Sakin şehir destinasyonları, insanlar, yerler ve kaynaklar arasındaki etkileşimi teşvik ederek benzersiz özelliklerini korumayı ve yerel halkın ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır (Han vd., 2019:108).

Turizm endüstrisi veya diğer yöneticiler tarafından ortama herhangi bir müdahalenin olmaması anlamında özgünlük, hayatın akışı olarak ifade edilmektedir (Pearce, 2007:86). Özgünlüğün, gerçek ve doğru gibi kelimelerle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Beer, 2008:158). Objektif özgünlüğün, turizm nesnesinin doğasında bulunan bir özellik olarak (Chhabra, 2012) değerlendirildiğinden, bir nesnenin ya da ortamın gerçek ya da doğal olduğu ifade edilmektedir (Ebster & Guist, 2005:43). Yani bir varlığın nesnel olarak ölçülebilir bir kalitesi olarak belirtilmektedir (Shang vd., 2020:173). Dolayısıyla bünyesinde bu tür doğal özellikleri barındıran Halfeti'nin objektif bakış açısıyla özgün olarak değerlendirilmesi olası görülmektedir. Böylece objektif özgünlüğün yer bağımlılığını etkilemesi öngörülmektedir.

Yapısal özgünlükte, özgünlük nesnel olarak belirlenmeyen göreceli bir yapı (Ebster & Guist, 2005:44), kişinin kendi inançlarının, beklentilerinin ve bakış açılarının bir varlığa yansımaları (Shang vd., 2020: 173) ve sosyal bir süreç olarak ifade edilmektedir (Beverland vd., 2008; Grayson & Martinec, 2004). Dolayısıyla yapıcı özgünlük turistler tarafından gezilen yerin özellikleri, beklentileri ve tercihleri açıklayabilen bir özellik olarak ifade edilebilir. Özgünlüğün somut bir varlık olmadığı ancak bunun yerine, gözlemcileri tarafından ortama veya ürüne verilen bir yargı veya değer olduğu belirtilmektedir (Moscardo & Pearce, 1999:416). Özgünlük daha çok gözlemci tarafından nesneye verilen bir yargı veya değerdir ve turistler tarafından gezilen yerin önceki beklentilerine ve imajına büyük ölçüde bağlıdır (Stepchenkova & Belyaeva, 2020:2). Özgünlük, nesnelere veya öznelere ilişkin olmaktan ziyade atfedilen kültürel bir değerdir (Olsen, 2002). Bu da özgünlüğün kısmen turistlerin deneyimine bağlı olduğu ve özgünlükte turistlerin algısının etkili olduğu belirtmektedir. Bu yaklaşım, turistin deneyiminin ve bakışının ya da turistin beklentilerinin inşasının, özgünlük iddiaları için hayati olduğunu kabul etmektedir (Cook, 2010:138).

Varoluşsal özgünlük, objektif özgünlükte olduğu gibi nesnel ölçütlerle hareket etmez. Varoluşsal özgünlükte gezilen nesnelere gerçekliği ile hiçbir ilgisi bulunmamaktadır (Wang, 1999:352). Varoluşsal özgünlük, bir turistik çekiciliğin öznel duygusu olarak değerlendirilmektedir (Park vd., 2019:101). Bilgiye ve benliğin farkındalığına odaklanan varoluşsal özgünlük, özgünlüğü kişisel gelişimin sağlanıp sağlanmadığı veya içsel arzuların

karşılınıp karşılanmadığı gibi, benlikle ilgili olarak değerlendirilen duygusal bir yatırım olarak ifade etmektedir (Cook, 2010:139). Başka bir deyişle varoluşsal özgünlük, bir turistik çekiciliğın öznal duygusu, vizyonu ve boyutu olarak değerlendirilmektedir (Park vd., 2019:101).

Objektif, yapıcı ve varoluşsal özgünlük boyutlarının mekânsal bağılığa etkileri bu boyutların bakış açısına göre farklı olabilmektedir. Objektif bakış, nesnel bir ölçütü ele alırken yapısal bakış, sosyal bir süreç inşası olarak ele almaktadır. Varoluşsal bakış ise benlikle ilgili olarak değerlendirilen duygusal bir yatırım olarak değerlendirmektedir. Turizm bağlamında özgünlüğün, etiketi yerel halk tarafından yapılan festivalleri, ritüelleri, hediyeelik eşyaları, kıyafetleri, mutfağı veya konaklama yerlerini satmak için kullanılan (Wang, 1999) bir özellik olarak değerlendirildiğı düşünöldüğünden mekânsal bağılığı etkilemesi oldukça olasıdır. Özellikle Halfeti'nin tarihsel gerçeğıyle muazzam eserler barındırması oldukça ilgi çekicidir. Turistler tarafından özgünlük, gerçeklik, tarihsel gerçeğe yakınlık olarak da değerlendirilmektedir (Rickly-Boyd, 2012a:130). Waitt (2000) özgünlüğü, tarihi ve kültürel geçmişle bağlantılı olarak tanımlamıştır. Özgünlük genellikle yerel alanla ilişkilendirilmiştir (Waitt, 2000:838). Tarihi ve kültürel birçok özelliğı bünyesinde barındıran Halfeti'nin özgünlüğü alt boyutlarında belirtilen birçok özelliğıyle yansımasının olası olduğı değerlendirilmektedir.

Bireye mekânsal bağılığın faydaları arasında daha iyi bir yaşam kalitesi, daha iyi fiziksel ve psikolojik sağlık, daha tatmin edici sosyal ilişkiler ve kişinin fiziksel çevresinden daha fazla memnuniyet bulunmaktadır (Anton & Lawrence, 2014:451). Dolayısıyla bu faydalara bakıldığında mekânsal bağılılık ve özgünlüğün pozitif olarak ilişkili olduğı belirtilmektedir (Ram vd., 2016). Belhassen vd. (2008), de hac vazifesini yerine getiren kişilerin, ibadetleri aracılığıyla deneyimledikleri özgünlük nedeniyle kutsal yerlere bağlandıklarını doğrulamaktadır.

Jiang vd. (2017)'ne göre varoluşsal özgünlük, yer bağımlılığı ve yer kimliğini olumlu yönde etkilemektedir. Yer kimliği, kişinin benlik kavramını hem ifade etme hem de onaylama fırsatı sunduğunda gelişmektedir. Özgün deneyimler sayesinde birey kendini daha özgürce temsil etmektedir. Bir ziyaretçinin, gerçek benliğe dayalı samimi kişiler arası etkileşimlerde bulunduğunda, anlamlı sosyal ilişkiler kurması ve böylece bir yere sosyal bağ geliştirmesi daha olası değerlendirilmektedir (Buchmann vd., 2010). Debenedetti vd. (2014) özgünlüğün yer etkisini arttırdığını ifade etmişlerdir. Jiang vd. (2017) araştırmalarında varoluşsal özgünlüğün yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi ve yer sosyal bağını desteklediğini bulgulamışlardır. Bütün bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Özgünlük, mekânsal bağılığı olumlu etkiler.

H1a: Objektif özgünlük, yer bağımlılığını olumlu etkiler.

H1b: Objektif özgünlük, yer kimliğini olumlu etkiler.

H1c: Objektif özgünlük, yer etkisini olumlu etkiler.

H1d: Objektif özgünlük, yer sosyal bağını olumlu etkiler.

H1e: Yapısal özgünlük, yer bağımlılığını olumlu etkiler.

H1f: Yapısal özgünlük, yer kimliğini olumlu etkiler.

H1g: Yapısal özgünlük, yer etkisini olumlu etkiler.

H1h: Yapısal özgünlük, yer sosyal bağımlılığını olumlu etkiler.

H1i: Varoluşsal özgünlük, yer bağımlılığını olumlu etkiler.

H1j: Varoluşsal özgünlük, yer kimliğini olumlu etkiler.

H1k: Varoluşsal özgünlük, yer etkisini olumlu etkiler.

H1l: Varoluşsal özgünlük, yer sosyal bağımlılığını olumlu etkiler.

3.3. Turizmde Davranışsal Niyet ve Mekânsal Bağlılık

Sakin şehir destinasyonları bir yer duygusunu besler (Radstrom, 2014) ve bireylerin, yerlerin benzersiz özelliklerini belirlemelerine yardımcı olur (Park & Kim, 2016). Bu nedenle turistlerin ziyaret ettikleri yerlerle ilgili kendi anlamlarını ve ilişkilerini geliştirmeleri beklenmektedir (Han vd., 2019:108). Bir yer, insanları doğal çevre ile birbirine bağlar, özdeşleşme, tatmin ve benzersiz ortamlar için endişe uyandırır (Moore & Graefe, 1994), böylece insan duygularını, algılarını ve davranışlarını etkiler (Harris vd., 1996). Turistler, özellikle bir sakin şehir destinasyonuna seyahat edenler, sakin şehir felsefesi altında yavaş turistler olarak kendi kimliklerini ifade ederler ve onaylarlar. Spesifik olarak, turistlerin öz kimlikleri (yani yavaş turistler olarak) ve yerle olan ilişkileri (yani yavaş turizm destinasyonu) seyahat sonrası karar vermeyi teşvik ederek yer kimliğinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Han vd., 2019:109).

Bir kişinin davranışsal niyeti, tutumuyla yakından ilişkili olarak, bireyin belirli bir durumda beklenen veya planlanan gelecekteki davranışını ifade etmektedir (Shang vd., 2020:174). Davranışsal niyet, turizm endüstrisinde turistlerin davranışlarını ve ihtiyaçlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Lien vd., 2011). Davranışsal niyeti, gelecekteki seyahat davranışının önemli bir yordayıcısı olarak, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirirken ne kadar çaba sarf etmeye istekli olduğunu da yansıtmaktadır (Cheng & Lu, 2013:770). Turistlerin davranışsal niyetleri bir destinasyonu ziyaret etme niyeti yönünde olabilir (Choe & Kim, 2018:3). Turistler, deneyim yoluyla destinasyonun niteliklerini ve niteliksel yönlerini algılayarak varoluşsal özgünlüğü tetikleyen yapıcı özgünlüğün önemini onaylayarak turizm destinasyonlarına ilişkin bilişsel bağlılıklar oluştururlar. Yaşanılan etkinliklerde algılanan genel yapı, atmosfer ve özgünlüğün turistlerin gelecekteki davranışsal niyetinde önemli bir anlam ifade ettiğini göstermektedir (Park vd., 2019:106). Gustafson (2001) ve Fried (2000), yer kimliğinin bilişsel bir yapı olduğunu öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla yer kimliği, günlük rutinler ve istisnai durumlar sırasında kişinin kendisini çevresel bağlamlar içinde konumlandırma eylemlerinden gelişmektedir. Kişinin yaşadığı topluluk, yerin deneyimleri ve imgeleri, benliğin sembolik bir uzantısını oluşturacak şekilde inşa edilmiş kişisel anlamlara sahip olabilmektedir (Pretty vd., 2003:275). Bir yerin kişinin kendi kimliğiyle bütünleştiğine dair ifadeleri ile bu tür kişisel konumlandırma, kişinin kendini tanımlarken o yeri benimsediğini gösterebilmektedir.

Sonuçlar, yer bağlılığının davranışsal niyeti etkileyen tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Mekânsal bağlılık, davranışsal niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. (Han vd., 2019:108). Deneyim ve mekânsal bağlılık arasındaki doğrudan ilişkiye dair kanıtlar, olumlu duyguların varlığı, deneyimi ve yer bağlılığının yanı sıra davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir (Loureiro, 2014:7). Yer bağlılığı ve destinasyon, tavsiye niyeti arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır (Culha,

2020: 22). Yer bağılılığının, ağızdan ağıza iletişim (Chen vd., 2014) ve destinasyon tavsiyesi niyeti gibi çeşitli gelecekteki davranışsal niyetleri veya destinasyon sadakatini etkilediğini doğrulanmıştır (Hosany vd., 2017; Liu vd., 2019; Prayag vd., 2018). Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Mekânsal bağıllık, turistlerin davranışsal niyetini olumlu etkiler.

H2a: Yer bağımlılığı, davranışsal niyeti olumlu etkiler.

H2b: Yer kimliği, davranışsal niyeti olumlu etkiler.

H2c: Yer etkisi, davranışsal niyeti olumlu etkiler.

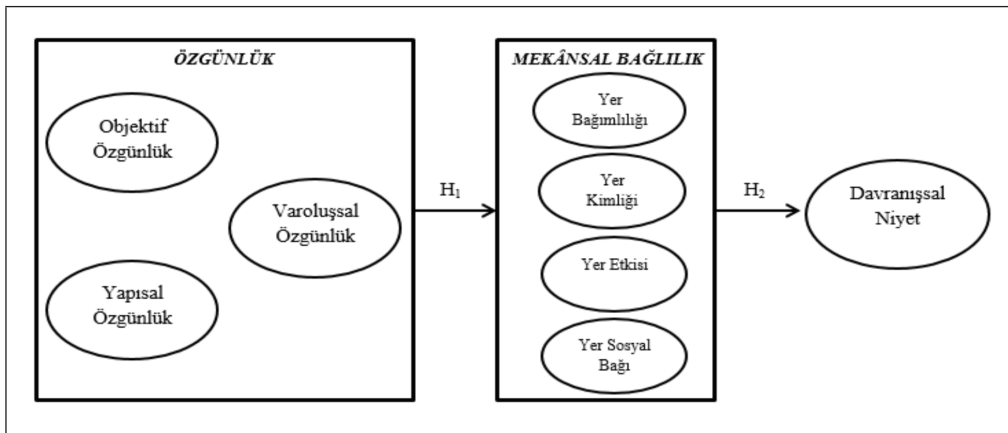
H2d: Yer sosyal bağı, davranışsal niyeti olumlu etkiler.

4. Yöntem

Bu araştırma, çalışma alanı olarak Türkiye'deki yavaş şehirlerden biri olan Şanlıurfa'daki Halfeti ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Birecik Barajı nedeniyle bir bölümü sular altında kalan, sakin ve huzur veren özelliğiyle Cittaslow Uluslararası Koordinasyon Komitesinin 2013 yılında sakin şehir ağına katılan Halfeti, turistlerin yavaş turizmi deneyimleyebilecekleri tipik bir yavaş turizm destinasyonudur. Yavaş bir şehir olarak Halfeti birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, tarihi değerlere sahip olan küçük sakin bir ilçedir. İlçeye gelen turistler Fırat nehri üzerinde tekne ile Çekem Mahallesi, Beresül (Savaşan) köyü ve Runkale'yi (Aziz Nereses kilisesi, Barşavma Manastırı, su sarnıçları ve su kuyuları) ziyaret ederek su altında kalan evler, ağaçlar, camiler, mağaralar (kız mağarası), çay bahçeleri ve mağara kafeleri incelemektedirler. Ayrıca doğa yürüyüş parkurları ve dağ bisiklet parkurları ile eşsiz doğa içinde kanyonlar, kuşlar, endemik bitkiler (siyahgül) ve endemik böcekler ilgi alanı oluşturmaktadır (CittaslowTürkiye, 2021).

Çalışmanın amacı doğrultusunda incelenmesi düşünülen araştırma modeli Şekil 1'de aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Evrenin geniş bir alanı kapsamaması nedeniyle araştırmada “kolayda örneklem yöntemi” kullanılmıştır. Yüz yüze yapılan anket, 448 birey üzerinden gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı veriler neticesinde 33 anket değerlendirmeden çıkartılmış ve çalışmada 415 anket analize tabi tutulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan; cinsiyet, yaş aralığı, eğitim seviyesi, medeni durum ve gelir seviyesine ait sorular kategorik olarak yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde özgünlük (objektif, yapısal, varoluşsal), mekânsal bağlılık (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm ifadeler beşli likert tipi olacak şekilde “kesinlikle katılmıyorum” (1), “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan gerekli izin alınmıştır (Karar no: 33117789/044/38555).

4.1.1. Özgünlük

Özgünlük değişkenine ait soruların ölçümü için Shang vd. (2020) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek üç boyutlu olup toplam 14 ifadeden oluşmaktadır. İlk boyut olan objektif özgünlük toplamda dört ifadeyi içermektedir (1) Genel mimari, Türkiye’nin güneyindeki geçmişin stilini yansıtmaktadır. (2) Burada eşsiz bir manzara vardır. (3) Burada temiz yöresel yemekler vardır. (4) Burada orijinal kırsal manzara hakkında bilgi bulunmaktadır. İkinci boyut olan yapısal özgünlük benzer şekilde dört ifadeyi içermektedir. (1) Yöre halkının gerçek hayatını gördüğümü düşünüyorum. (2) Halfeti’nin huzurlu ve rahat ortamını hissedebiliyorum. (3) Buradaki sahneler aslında yerel yaşamda geçiyor gibi görünüyor. (4) Halfeti’nin basit ve sessiz ruh hâlini hissedebiliyorum. Özgünlüğün son boyutu olan varoluşsal özgünlük altı ifadeden oluşmaktadır. (1) Halfeti’de başlı başına daha kendim ve öznel oluyorum. (2) Kendimi bu yavaş atmosfere kaptırıyor ve bundan keyif alıyorum.(3) Halfeti’deki bu atmosferde kendim ve yaşam hakkında daha fazla şey keşfedebiliyorum.(4) Yöre halkı ile doğal, özgün ve arkadaşça iletişim kurabilirim. (5) Halfeti halkının yaşam tarzına oldukça katılıyorum. (6) Başkalarıyla doğal, özgün ve arkadaşça bir şekilde iletişim kurmaya hazırım.

4.1.2. Mekânsal Bağlılık

Mekânsal bağlılık değişkenine ait soruların ölçümü için Han vd. (2019)’nin çalışmasından 12 maddelik ölçek kullanılmıştır. Mekânsal bağlılık toplam dört boyutta (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) incelenmiş, her boyut üç ifade ile açıklanmıştır. Yer bağımlılığı “(1) En çok keyif aldığım aktiviteler için ortam ve olanaklar yavaş şehir tarafından sağlanıyor. (2) Yavaş şehirde boş zaman aktiviteleri yapmak diğer yerlerden daha önemlidir. (3) Yapmayı sevdiğim şey için, yavaş şehrin sağladığı ortam ve olanaklardan daha iyi bir şey hayal edemiyorum.” şeklinde kullanılmıştır. Yer kimliği “(1) Yavaş şehri ziyaret etmek, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.(2) Yavaş şehrin benim bir parçam olduğunu hissediyorum. (3) Yavaş şehirle güçlü bir şekilde özdeşleşirim.” olarak belirtilmiştir. Bir diğer boyut olan yer etkisi “(1) Yavaş şehre çok bağlıyım. (2) Yavaş şehre seyahat etmeyi diğer yerlerden daha

çok seviyorum. (3) Yavaş şehri ziyaret etmekten, diğer şehirleri ziyaret etmekten daha fazla tatmin oluyorum.” şeklinde kullanılmıştır. Son boyut olan yer sosyal bağı ise benzer şekilde üç ifadeden oluşmuştur:“(1) Arkadaşlarımın/ailemin çoğu yavaş şehri başka yerlere tercih ediyor. (2) Yavaş şehirde arkadaşlarımla/ailemle çok güzel anılarım var. (3) Yavaş şehri ziyaret etmek ailemle/arkadaşlarımla vakit geçirmemi sağlıyor.”

4.1.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet ise tek boyut olarak dört ifade ile Loureiro (2014)'nın çalışmasından uyarlanmıştır. (1) Bu kırsal yer hakkında diğer insanlara iyi konuşacağım. (2) Biri tavsiyemi isterse bu kırsal yeri tavsiye edeceğim. (3) Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu kırsal yeri ziyaret etmeye teşvik edeceğim. (4) Gelecekteki tatillerimde bu kırsal yere geri dönmeyi planlıyorum.

4.2. Veri Analizi

Önerilen modeli test etmek için Smart PLS 3 (PLS-SEM) yazılımı kullanılmıştır. Hair vd. (2011)'ne göre PLS-SEM, yöntemin araştırmacılara veriler üzerinde dağılım varsayımları uygulamadan birçok yapı, gösterge değişkeni ve yapısal yol ile karmaşık modelleri tahmin etmeyi sağlamaktadır. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve küçük örneklemeler ile işlem yapabilmektedir (Hair vd., 2019). Smart PLS, veri analiz yöntemini ölçüm ve yapısal model olarak iki aşamada değerlendirmektedir (Hair vd., 2014). Ölçüm modelinin gerçekleştirilmesinde güvenilirlik katsayısının hesaplanması için Cronbach Alpha (CA) ve rho-A değerleri incelenmektedir. İç tutarlılığının hesaplanması için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), uyum geçerliliğini belirlemek için ise dışsal gösterge yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri hesaplanmaktadır. Ayrım geçerliliğini tespit etmek için Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) testleri uygulanmaktadır. Yapısal modelin değerlendirme sürecinde, çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü analizi (f^2), tahmin gücü analizi (Q^2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmektedir.

5. Bulgular

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlara bakıldığında bireylerin yaş aralığının %23,9'unun 55-64 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin cinsiyetlerine bakıldığında; %59'u kadın, %41'i erkektir. Bireylerin medeni durumları incelendiğinde %51,1'i evli ve %48,9'u ise bekârdır. Bireylerin %39,8'i lisans mezunudur. Bireylerin gelir algılarına bakıldığında, %56,1'i kendisini orta düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

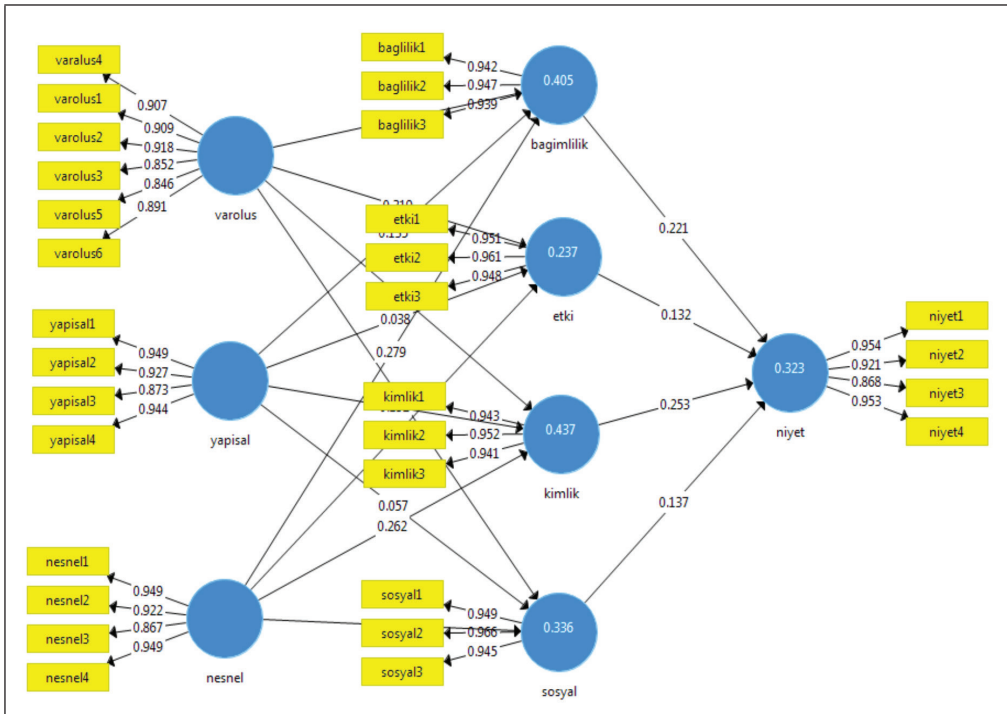
5.2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçüm modeli için gerekli hesaplamalar Smart PLS kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hair vd. (2019), CA, rho-A ve CR değerlerinin 0.70'den büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ölçeğin uyum geçerliliğini doğrulamak için faktör yüklerinin ve AVE değerlerinin 0,50'den fazla olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2014).

Tablo 1: Güvenirlilik ve Geçerlilik

Değişkenler	CA	CR	rho-A	AVE
Objektif Özgünlük	0,941	0,958	0,944	0,851
Yapısal Özgünlük	0,942	0,959	0,944	0,853
Varoluşsal Özgünlük	0,946	0,957	0,949	0,788
Yer Bağımlılığı	0,937	0,960	0,938	0,888
Yer Kimliği	0,940	0,962	0,940	0,893
Yer Etkisi	0,950	0,968	0,951	0,909
Yer Sosyal Bağ	0,950	0,968	0,952	0,910
Davranışsal Niyet	0,943	0,959	0,949	0,855

Gerçekleştirilen analizler neticesinde CA, rho-A, CR, faktör yükleri ve AVE değerlerinin belirtilen sınır yüklerinden fazla olduğu tespit edilmiş ve sonuçlar Tablo 1 ve Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Açıklanan Ortalama Varyans

Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamak için Fornell & Larcker (1981)'in kullandığı ölçüm modeli kullanılmıştır. Ayırım geçerliliği, korelasyon değerlerinin AVE

karekökü ile karşılaştırılarak test edilmesidir. Mevcut çalışmada elde edilen AVE karekök değerlerinin (koyu renkli değerler), diğer yapılarla olan karşılıklı korelasyon değerlerinden daha yüksek çıkmış ve böylece ayırım geçerliliğinin doğruluğu belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Ayırım Geçerliliği Sonuçları (Fornell Larcker Kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
Objektif Özgünlük	0,922							
Yapısal Özgünlük	0,571	0,924						
Varoluşsal Özgünlük	0,683	0,568	0,888					
Yer Bağımlılığı	0,570	0,472	0,581	0,942				
Yer Kimliği	0,583	0,496	0,608	0,552	0,945			
Yer Etkisi	0,421	0,323	0,464	0,375	0,407	0,954		
Yer Sosyal Bağ	0,489	0,389	0,559	0,384	0,412	0,384	0,954	
Davranışsal Niyet	0,551	0,593	0,573	0,463	0,486	0,357	0,365	0,925

HTMT oranı, Fornell ve Larcker kriterinin doğruluğunu test etmek ve ayırım geçerliliğini değerlendirmek için yeni bir kriter olarak görülmektedir (Hair vd., 2016). Bu bakımdan ayırt edicilik HTMT oranı ile yeniden değerlendirilmiştir. Henseler vd. (2016)’ne göre 1’den küçük HTMT değerlerinin ayırım geçerliliği için yeterli olduğu belirtilmiştir. Çalışmada HTMT’nin tüm değerlerinin 1’in altında olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Ayırım Geçerliliği Sonuçları (HTMT)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
Objektif Özgünlük								
Yapısal Özgünlük	0,604							
Varoluşsal Özgünlük	0,723	0,599						
Yer Bağımlılığı	0,606	0,502	0,614					
Yer Kimliği	0,620	0,527	0,643	0,588				
Yer Etkisi	0,444	0,341	0,488	0,397	0,431			
Yer Sosyal Bağ	0,517	0,411	0,589	0,405	0,436	0,300		
Davranışsal Niyet	0,582	0,626	0,605	0,491	0,515	0,376	0,383	

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için ki-kare, SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Buna göre ki-kare değeri 8834.389 bulunurken, SRMR 0.051 sonucu ile kritik değer olan 0.08’den (Hu & Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. Hair vd. (2013), 1’e yakın bir NFI değerini iyi uyum anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar neticesinde NFI değerinin 0.889 olduğu belirlenmiştir. Tüm bu değerler araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığını göstermektedir.

5.3. Yapısal Model Sonuçları

Yapısal modelin tespiti için VIF, R^2 , f^2 , Q^2 ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir. VIF, değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olup olmadığının belirlenmesi için gerçekleştirilen bir yapısal model analizidir (O'Brien, 2007). Diamantopoulos & Siguaw (2006) 3'ün altındaki VIF değerlerinin çoklu doğrusallık sorunu oluşturmayacağını belirtmişlerdir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda VIF değerlerinin uygun değerlere sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Determinasyon katsayısını hesaplamak için R^2 değeri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde genel olarak orta derecede bir etkisinin olduğunu göstermektedir. R^2 sonuçları Şekil 2'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

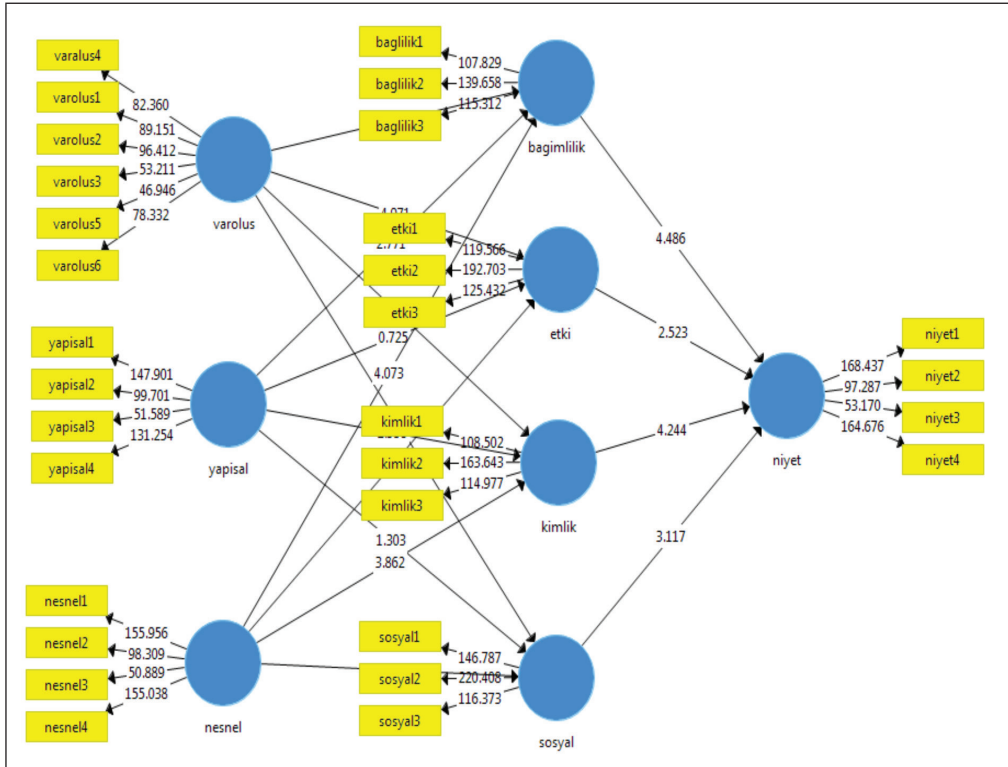
Hipotezler	β	S.S.	t-değeri	p-değeri	VIF	f^2	Q^2
Model							
H ₁ Ö.>>>M.BAĞ	0,321	0,063	7,823	0,000***			
H _{1a} O.Ö>>>Y.B.	0,279	0,069	4,073	0,000***	2,062	0,064	0,355
H _{1b} O.Ö>>>Y.K.	0,262	0,068	3,862	0,000***	2,062	0,059	0,386
H _{1c} O.Ö>>>Y.E.	0,181	0,067	2,727	0,007**	2,062	0,021	0,212
H _{1d} O.Ö>>>Y.S.B	0,182	0,062	2,914	0,004**	2,062	0,024	0,301
H _{1e} Y.Ö>>>Y.B.	0,135	0,049	2,771	0,006**	1,627	0,068	
H _{1f} Y.Ö>>>Y.K.	0,152	0,051	2,958	0,003**	1,627	0,025	
H _{1g} Y.Ö>>>Y.E.	0,038	0,052	0,725	0,469	1,627	0,071	
H _{1h} Y.Ö>>>Y.S.B	0,057	0,043	1,303	0,193	1,627	0,119	
H _{1i} V.Ö>>>Y.B.	0,314	0,063	4,942	0,007**	2,055	0,080	
H _{1j} V.Ö>>>Y.K.	0,342	0,058	5,938	0,000***	2,055	0,101	
H _{1k} V.Ö>>>Y.E.	0,319	0,064	4,971	0,000***	2,055	0,065	
H _{1l} V.Ö>>>Y.S.B	0,403	0,064	6,261	0,000***	2,055	0,038	
H ₂ M.BAĞ>>>D.N	0,389	0,061	8,561	0,000***			0,271
H _{2a} Y.B>>>D.N	0,221	0,049	4,486	0,000***	1,548	0,047	
H _{2b} Y.K>>>D.N	0,254	0,060	4,244	0,000***	1,626	0,058	
H _{2c} Y.E>>>D.N	0,132	0,052	2,523	0,012*	1,261	0,020	
H _{2d} Y.S.B>>>D.N	0,137	0,044	3,117	0,002**	1,272	0,022	

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ ** , $p < 0.05$ *; Ö: Özgünlük, M.BAĞ: Mekânsal Bağlılık, O.Ö: Objektif Özgünlük, Y.B: Yer Bağımlılığı, Y.K: Yer Kimliği, Y.E: Yer Etkisi, Y.S.B: Yer Sosyal Bağ, Y.Ö: Yapısal Özgünlük, V.Ö: Varoluşsal Özgünlük, D.N: Davranışsal Niyet

Yapısal modelin değerlendirilme süreci etki büyüklüğü analizi f^2 ile devam etmiştir. Etki büyüklüğü analizi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını göstermektedir. f^2 değeri 0,02'nin altında veya eşdeğeri ise, düşük bir etki anlamına

gelmektedir. f^2 0,15 değeri gösteriyorsa orta etki, 0,35 ise güçlü bir etkiyi göstermektedir (Cohen, 1988). Mevcut araştırmada f^2 genel olarak gizil değişkenlerin düşük düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 4). Q^2 modelin tahmin etme gücünü hesaplayan bir metottur. Analiz, bağımlı değişkenleri indikatörlerine ait tüm gözlemlerin döngüsel olarak kapatılıp tekrar hesaplanması ile gerçekleştirilmektedir. Q^2 katsayısının 0'dan farklı bir değer olması gerekmektedir (Sönmez Çakır, 2020). Yapılan analizler sonucunda elde edilen Q^2 değerleri modelin tahmin gücünün olduğunu göstermektedir (Y.B: 0,355; Y.K: 0,386; Y.E: 0,212; Y.S.B: 0,301; D.N: 0,271). Yapısal modelde son aşama olarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4 ve Şekil 3'te detaylı olarak verilmektedir.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli



Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, özgünlük ve özgünlüğün boyutlarının (objektif, yapısal ve varoluşsal) mekânsal bağıllık ve boyutlarını (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) olumlu etkilediği belirlenmiştir. Ancak özgünlüğün yapısal boyutunun mekânsal bağıllık boyutlarından yer etkisi ve yer sosyal bağı arasında olumlu bir etki bulunamamıştır. Dolayısıyla H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} , H_{1i} , H_{1j} , H_{1k} , H_{1l} hipotezleri kabul edilmiş fakat H_{1g} , H_{1h} hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan mekânsal bağıllık ve boyutlarının (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu da belirlenmiştir. Bu bakımdan H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, yavaş turizm bağlamında özgünlüğün turistlerin mekânsal bağlılık üzerindeki etkisini araştırarak davranışsal niyet üzerindeki yansımalarını ortaya koymaktır. Yavaş turizm, özgünlük ve mekânsal bağlılık kavramıyla ilişkilendirilerek davranışsal niyetin farklı faktörlerden etkilenebileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye’de yavaş şehir kapsamında yer alan Halfeti ilçesi araştırma alanı olarak seçilerek veriler bu bölgedeki turistlerden toplanmıştır. Kolayda örneklem metodu kullanılarak, elde edilen 415 anket analize tabi tutulmuştur. Önerilen modeli test etmek için Smart PLS 3 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Yavaş turizm, özgünlük yoluyla mekânsal bağlılık ve davranışsal niyet arasındaki etkiler doğrulanmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, özgünlük ve özgünlük boyutlarının (objektif, yapısal ve varoluşsal) mekânsal bağlılık ve boyutlarını (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) genel olarak olumlu etkilediği belirlenmiştir. Çalışmada ilk olarak objektif özgünlüğün yer bağımlılığını, yer kimliğini, yer etkisini ve yer sosyal bağı olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Beer (2008), gıda sektöründe yaptığı çalışmada objektif özgünlüğün bağımlılık üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir (Beer, 2008:161). Elde edilen sonuçlar literatürle tutarlı sonuçlar içermektedir (Cook, 2010; Beer, 2008; Shang, vd., 2020; Wang, 1999). Objektif özgünlük, turizm doğasında bulunan özellikler olarak algılanmaktadır. Bu sonuçlara göre, özgünlüğün turistler tarafından turizm nesnesinin doğasında bulunan bir özellik olarak algılanması, bir nesnenin ya da ortamın gerçek olduğu anlayışını oluşturması, turistin dışında bir ürün, kültür veya yer gibi bir nesnede doğal olarak bulunan bir özellik olarak algılanması o yerin objektif özgünlük yapısına uygun olarak değerlendirildiğini yansıtmaktadır. Bu nedenle açıklayıcı broşür, tanıtım, reklam gibi araçların kullanılması turistlerde olumlu etkiler yaratacaktır.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, yapısal özgünlüğün yer bağımlılığı, yer kimliğini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürle tutarlı sonuçlar içermektedir (Park vd., 2019; Kolar & Zabkar, 2010). Ancak yapısal özgünlüğün, yer etkisi ve yer sosyal bağı üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit edilmesi yapısal bakış açısına göre anlamlı bir etki olarak görülmektedir. Bu bakış açısına göre, özgünlüğün nesnel olarak belirlenemeyerek, özgün olarak görülen şeyin göreceli olması ve özgünlüğün inşasının sosyal bir süreç olarak ifade edilmesi H_{1g} ve H_{1h} ’nin desteklenmemesini doğrulayabilir (Ebster & Guist, 2005; Shang vd., 2020; Beverland vd., 2008; Grayson & Martinec, 2004). Özellikle yer etkisinin, ağırlıklı olarak duygulara dayanarak bireylerin bir yer hakkındaki duygularını oluşturmalarına ve ona anlam vermelerine yol açması, turistlerin bu kısa gezilerinde anlamlılık kazanmamış olabilir. Yine bir yerdeki bireyler ve diğer bireyler, topluluklar ve kültürler arasındaki sosyal ilişkileri açıklayan yer sosyal bağı (Kyle vd., 2005) bu çalışmada desteklenmemesi gezi süresine bağlı olarak etkileşimin yetersiz olmasına bağlanabilir. Bu sonuçlara göre, yapısal özgünlük, turistler veya turizm üreticileri tarafından gezilen nesnelere imgeleri, beklentileri, tercihleri, inançları vb. açıdan yansıtılan özgünlüğü ifade ettiğinden özgün deneyimler ile gezilen nesnelere otantikliği birbirini destekleyerek olumlu etkiler yaratabilir. Aynı zamanda olumlu bir yer etkisi ve yer sosyal bağı oluşturmak için yerel halkla etkileşimi artırarak kültürler arası sosyal ilişkilerin desteklenmesi olumlu karşılanacaktır.

Turistlerin taşıdığı kültürel değerler, özgünlük anlayışlarını ve algılarını etkileyerek varoluşsal özgünlüğün önemini desteklemektedir. Turistlerin kişisel duygularını, deneyimlerini ve değerlerini varoluşsal özgünlük ile açıklamak yavaş turizm için anlamlı görünmektedir. Özellikle varoluşsal özgünlük, çok çeşitli turist deneyimlerini açıklayabilmektedir (Wang, 1999:349). Bu nedenle turistlerin kişisel duygularını, deneyimlerini ve değerlerini varoluşsal özgünlük ile açıklamak daha anlamlı olarak değerlendirilmektedir (Cook, 2010:139). Dolayısıyla araştırma sonuçlarına göre varoluşsal özgünlük, yer bağımlılığını, yer kimliğini, yer etkisini ve yer sosyal bağı olumlu etkilemektedir. Elde edilen sonuçlar literatürle tutarlı sonuçlar içermektedir (Wang, 1999; Olsen, 2002; Park vd., 2019; Shen vd., 2012). Bu nedenle, araştırmacılar ve pazarlamacıların, turistlerin deneyimlerinin özgünlük algılarını sağlamak için varoluşsal özgünlüğe odaklanarak turizm faaliyetleri yoluyla üretilebilen veya sürdürülebilen bir varlık yaratması faydacı bir fikir olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada son olarak, mekânsal bağlılık ve boyutlarının (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) turistlerin davranışsal niyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürle tutarlı sonuçlar içermektedir (Park vd., 2019; Han vd., 2019; Loureiro, 2014; Yüksel vd., 2010). Bu sonuçlara göre, turistlerin gezilen yerler hakkında diğer insanlara olumlu tavsiyelerde bulunması ve gelecekteki tatillerde bu yere geri dönmeyi planlaması turistlerin davranışsal niyetini olumlu etkilemektedir.

Araştırma objektif, yapısal ve varoluşsal özgünlüğün mekânsal bağlılık ile davranışsal niyet arasındaki etkilerini doğrulamaktadır. Objektif özgünlüğün sakin şehirlerin doğasında bulunan bir özellik olarak işlenerek bu yerlerde bulunan ortamın gerçek olduğunun turistler tarafından anlaşılmasının sağlanması davranışsal niyet üzerinde olumlu etkiler oluşturacaktır. Yine özgünlüğün inşasının sosyal bir süreç olarak değerlendirildiği yapısal özgünlükte, turizmci tarafından özgün deneyimler yaratılarak gezilen yerlere, imgelere, doğaya atıfta bulunulması ve yerel sakinlerle etkileşimi arttırmaları kültürler arası etkileşimi arttıracığından yapısal özgünlük ipuçlarını iyi değerlendiren turistler tarafından olumlu karşılanacaktır. Son olarak çok çeşitli turist deneyimlerini açıklamak için kullanılan varoluşsal özgünlüğün duygular ve özellikle kişisel olarak algılanması işletmecilere çıkarımlar sunabilir. Özellikle duyu ve deneyimlere odaklanarak olumlu etkiler yaratılmasının tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü etkilemesi davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etki ortaya koymaktadır.

Çalışmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmanın ilk kısmı yalnızca Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesine gelen ziyaretçilerden oluşan örneklemdir. Gelecek çalışmalarda farklı kültür ve coğrafyalarda farklı değişkenlerin dâhil edilerek incelenmesi literatüre ve uygulayıcılara katkılar sağlayacaktır. Çalışmanın bir diğer kısmı örneklem sayısına ilişkindir. Gelecek çalışmalarda nicel olarak daha büyük bir örneklem üzerinden sonuçların değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Bir başka sınırlılık ise değişkenlere ilişkindir. Çalışmada bağımsız ve bağımlı değişken olarak özgünlük, mekânsal bağlılık ve davranışsal niyet incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda, değişkenleri farklılaştırılarak araştırmanın genişletilmesi önerilmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Bu çalışmada yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Altunel, M. C. & Koçak, Ö. E. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research*, 16, 233-251.
- Anton, C. E. & Lawrence, C. (2014). Home is where the heart is: The effect of place of residence on place attachment and community participation. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 451-461.
- Barthel-Bouchier, D. (2001). Authenticity and identity: Theme-parking the Amanas. *International Sociology*, 16, 221-239.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience-commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.
- Belhassen, Y., Caton, K. & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4), 233-257.
- Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77-80.
- Chen, N. C., Dwyer, L. & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behaviour. *Tourism Geographies*, 16(5), 826-843.
- Cheng, T. M. & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for Island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Choe, J. Y. & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- CittaslowTurkiye (2021). Cittaslow Halfeti. Erişim Tarihi: 08.07.2021, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-halfeti/>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Conway, D. & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for "slow tourism." *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.
- Conway, D. & Timms, B. F. (2012). Are slow travel and slow tourism misfits, compadres or different genres?. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 71-76.
- Cook, P. S. (2010). Constructions and experiences of authenticity in medical tourism: The performances of places, spaces, practices, objects and bodies. *Tourist Studies*, 10(2), 135-153.

- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416.
- Dağ, K. & Durmaz, Y. (2020). *Marka ve marka özgünlüğü (Uygulamalı) (1 Basım)*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Dean, D. & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push-pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
- Debenedetti, A., Oppewal, H. & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- Diamantopoulos, A. & Sigauw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Ebster, C. & Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Fawcett, C. & Cormack, P. (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of tourism research*, 28(3), 686-704.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fried, M. (2000). Continuities and discontinuities of place. *Journal of Environmental Psychology*, 20(3), 193-205.
- Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe Magazine*, 25, 10-14.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Gross, M. J. & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- Gross, M. J. & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Grunewald, R. (2002). Tourism and cultural revival. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1004-1021.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 5-16.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M. & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I—method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409-421.

- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C.-K. & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 108-119.
- Harris, P. B., Brown, B. B. & Werner, C. M. (1996). Privacy regulation and place attachment: Predicting attachments to a student family housing facility. *Journal of Environmental Psychology*, 16(4), 287-301.
- Heitmann, S., Robinson, P. & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 115-127). Wallingford: CABI.
- Hendrickson, B., Rosen, D. & Aune, R. (2011). An analysis of friendship networks, social connectedness, homesickness, and satisfaction levels of international students. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(3), 281-295.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hidalgo, M.C. & Hernandez B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hosany, S., Prayag, G., van der Veen, R., Huang, S. S. & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, S., Weiler, B. & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124.
- Jorgensen, B. S. & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Kastenholz, E., Marques, C. P. & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-11.
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. & Wickham, T. (2004). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123-142.
- Kyle, G., Graefe, A. & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177.
- Lau, R. W. K. (2010). Revisiting authenticity. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
- Liao, S. & Ma, Y.Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89-114.
- Lien, C. H., Wen, M. J. & Wu, C. C. (2011). Investigating the relationships among eservice quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211-223.
- Lin, L. P. (2017). Industrial tourists' behavioral intention toward slow travel in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 379-396.

- Liu, X., Fu, Y. & Li, J. (2019). The effect of on-site experience and place attachment on loyalty: Evidence from Chinese tourists in a hot-spring resort. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 75-100.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Moore, K. (2012). On the periphery of pleasure: Hedonics, Eudaimonics, and slow travel. In S. Fullagar, K. Markwell, E. Wilson (Eds.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 25-35). Bristol, UK: Channel View.
- Moore, R. L. & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- Moscardo, G. & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416-434.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Oh, H., Assaf, A. G. & Baloglu, S. (2014). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159-182.
- Park, E. & Kim, S. (2016). The potential of Cittaslow for sustainable tourism development: Enhancing local community's empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 351-369.
- Park, E., Choi, B.-K. & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Paul, B. D. (2014). From slow food to slow tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 23(2), 137-144.
- Pearce, P. (2007). Persisting with authenticity: Gleaning contemporary insights for future tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 86-89.
- Prayag, G., Chen, N. C. & Del Chiappa, G. (2018). Domestic tourists to Sardinia: Motivation, overall attitude, attachment, and behavioural intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(1), 84-97.
- Pretty, G. H., Chipuer, H. M. & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 273-287.
- Radstrom, S. (2014). A place sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Ram, Y., Björk, P. & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Ramkissoon, H., Weiler, B. & Smith, L. (2012). Place attachment and pro-environmental behavior in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.
- Ramkissoon, H. & Mavondo, F. (2014). Proenvironmental behavior: The link between place attachment and place satisfaction. *Tourism Analysis*, 19(6), 673-688.
- Ramkissoon, H. & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction-place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593-2602.

- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I. & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012a). Through the magic of authentic reproduction: Tourists' perceptions of authenticity in a pioneer village. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), 127-144.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012b). Authenticity & aura. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.
- Scannell, L. & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Shang, W., Qiao, G. & Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: From authenticity to place attachment-a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188.
- Shen, S., Guo, J. & Wu, Y. (2012). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of nanjing xiaoling tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 110-121.
- Sönmez Çakır, F. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2. Uygulamaları. Gazi Kitabevi.
- Splitter, L. J. (2008). Authenticity and constructivism in education. *Studies in Philosophy and Education*, 28(2), 135-151.
- Stepchenkova, S. & Belyaeva, V. (2020). The effect of authenticity orientation on existential authenticity and postvisitation intended behavior. *Journal of Travel Research*, 60(2), 1-16.
- Swan, J. E. & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Taylor, J. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Timms, B. F. & Conway, D. (2012). Slow tourism at the Caribbean's geographical margins. *Tourism Geographies*, 14(3), 396-418.
- Torabian, P. & Arai, S. M. (2013). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712.
- Valls, J.-F., Mota, L., Vieira, S. C. F. & Santos, R. (2019). Opportunities for slow tourism in Madeira. *Sustainability*, 11(17), 1-23.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Williams, D. R. & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., Nguyen, B. & Yang, F. (2014). A critical review of the literature on authenticity: Evolution and future research agenda. *International Journal of Services, Economics and Management*, 6(4), 339-356.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The aim of this study is to investigate the effect of authenticity on tourists' place attachment in the context of slow tourism and to reveal its reflections on behavioral intention. The results of the research will try to explain the role of authenticity in a particular place attachment by contributing to a better understanding of authenticity in slow tourism.

Literature Review

The origin of the concept of slow tourism can be traced back to some more institutionalized social movements such as slow food and slow cities that started in Italy in the 1980s. It has often been a concept associated with sustainable tourism, emphasizing its close relationship with speed and mobility. The focus of slow tourism shifts to the practice of time and place in ways that lead to personal satisfaction and well-being (Oh et al., 2014:1).

Authenticity; it evokes reality, accuracy and sincerity (Lau, 2010:484). For this reason, it is considered that authenticity is also important in slow tourism. Authenticity is perceived as the interaction of objective, structural and existential authenticity. Objective authenticity considers originality as an inherent feature of the tourism object that can be measured with an absolute standard (Chhabra, 2012). Structural authenticity is "a personal perspective according to a personal profile (for example, past experience, life, and emotion) and is a social constructive interpretation process rather than a statically measurable concept" (Yuan et al., 2014: 348). Existential authenticity, on the other hand, refers to a state of being that can be produced or sustained through tourism activities.

Place attachment is an emotional bond or connection between people and certain places (Hidalgo & Hernandez, 2001:274). Place attachment in the study carried out; place dependence, place identity, place effect and place social bond were discussed in four sub-dimensions and associated with other variables. Place dependence is defined as visitors' functional attachment to a particular place and their awareness of the social and physical resources that represent the unique qualities of a place that can meet their specific activity needs (Bricker & Kerstetter, 2000). Place identity is the connection between a place and an individual's personal identity (Kyle et al., 2004). Place effect refers to the emotional ties that individuals share with environments in a place (Jorgensen & Stedman, 2001). It is the place social bond that explains the social relations between individuals and other individuals, communities and cultures in a place (Kyle et al., 2005).

Understanding consumer behavior facilitates management in efforts to develop goods or services according to consumers' needs and desires. Behavioral intention is expressed as consumers' desire to behave in certain ways and a proposition that explains future behavior (Ratnasari et al., 2020: 6).

Methodology

This research was carried out in Halfeti district of Şanlıurfa, which is one of the slowest cities in Turkey, as a study area. In the study, questionnaire technique was used to collect data. Smart PLS 3 (PLS-SEM) software was used to test the proposed model. Smart PLS evaluates the data analysis method in two stages as measurement and structural model (Hair et al., 2014).

In the measurement model, the values of CA and rho-A were examined. CR was calculated to calculate the internal consistency, factor loadings and AVE values were calculated to determine the convergent validity. Fornell-Larcker criterion and HTMT tests were applied to determine discriminant validity. During the evaluation process of the structural model, VIF, R2, f2, Q2 and path coefficient analyzes were performed.

Results and Conclusions

According to the results of the structural equation model, it was determined that the dimensions of authenticity and authenticity (objective, structural and existential) positively affect place attachment and dimensions (place dependence, place identity, place effect, place social bond). However, no positive effect was found between place effect and place social bond, which are the dimensions of attachment to the place of the structural dimension of authenticity. On the other hand, it has been determined that place attachment and its dimensions (place dependence, place identity, place effect, place social bond) have a positive effect on behavioral intention.

Araştırma Makalesi / Research Article

ÇEVİRİM İÇİ KIYAFET SİTELERİNDE ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ*

Dr. Görkem ERDOĞAN 

Ankara Bilim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Ankara, (gerdogan83@hotmail.com)

ÖZET

Bu çalışmada çevrim içi kıyafet siteleri için elektronik hizmet kalitesi modeli oluşturulması amaçlanmıştır. Bu çalışmadaki bulgular 313 adet Gazi Üniversitesinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrencilere yapılan anket sonucuna göre edinilmiştir. Ölçüm modellerinin geçerliliklerini ve oluşturulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu çalışmada çevrim içi kıyafet sitelerinin elektronik hizmet kalitesini ölçmek için E-S-QUAL ölçeğindeki dört boyut ve yeni oluşturulan üç değişken (kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) ile güncellenmiş ölçek geliştirilmiş ve bu yeni ölçek ile elektronik hizmet kalitesi ölçülmüştür. Çevrim içi kıyafet mağazalarında, elektronik hizmet kalitesini yedi adet boyut temsil etmektedir ve e- hizmet kalitesi ile yedi değişken arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Hizmet Kalitesi, Elektronik Ticaret, Yapısal Eşitlik Modeli.

MEASURING ELECTRONIC SERVICE QUALITY IN ONLINE APPAREL RETAILERS

ABSTRACT

In this study, it is aimed to create an electronic service quality model for online clothing websites. The findings of this study were obtained according to the results of the survey conducted to 313 Gazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences students. Structural equation modeling was used to test the validity of the measurement models and the hypotheses created. In this study, an updated scale was developed with four variables in the E-S-QUAL scale and three newly created variables (personalization, information, graphic-design) to measure the electronic service quality of online clothing sites and electronic service quality was measured with this new scale. Seven dimensions represent electronic service quality in online clothing stores and these seven dimensions has significant and positive effects on e-service quality.

Keywords: Electronic Service Quality, Electronic Commerce, Structural Equation Modelling.

* Çalışma Prof. Dr. Nurettin Parult danışmanlığında Görkem Erdoğan'ın "Online(Çevrimiçi) Kıyafet Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Türleri Üzerine Etkileri" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

İnternet teknolojilerinin ve insanların teknolojiyi kullanma oranlarının gelişmesiyle birlikte birçok girişimci internet pazarında faaliyet göstermeye başlamıştır. Geçmişte internet pazarlaması yapan firmanın başarısı için düşük fiyat stratejisi en gerekli faktörlerden biri konumundadır. İnternet pazarının gün geçtikçe büyümesiyle internet ortamında daha büyük rekabetler oluşmaya başlamıştır. Bu yüzden internet pazarındaki her işletme için düşük fiyat stratejisi, izlemesi gereken varsayılan bir durum olmuştur. İşletmeler çevrim içi sitelerini kullanabilir konuma getirmek için başka unsurlar sunmak durumunda kalmışlardır. Bu durumdan dolayı günümüzde rekabet üstünlüğü için bu işletmelerin elektronik hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir.

Çevrim içi ticaret yapan işletmelerin elektronik hizmet kalitesine önem vermesi ve teknolojinin yaygınlaşması ile son yıllarda internette alışveriş miktarı çok yüksek rakamlara ulaşmıştır. Çevrim içi kıyafet alışverişi en hızlı büyüyen ve en popüler olan kategorilerin başında gelmektedir (Kim & Niehm, 2009:222). 2020 yılında Türkiye’de tüketiciler internet üzerinden %60,9 oranı ile en çok giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alırken onu takip eden en yüksek oranla ikinci ürün grubu %26,1 oranı ile basılı kitap, dergi, gazetedir (TUIK, 2020).

Kıyafet ürün grubunun internet satışlarında en yüksek oranda satılmasının yanında araştırmacılar, müşterilerin kıyafeti mağazadan almak yerine internette satın aldığı yüksek düzeyde risk ile karşılaştığını belirtmiştir. Bu oluşan durum, müşterinin kıyafeti kendi üzerinde deneyememesinden ve dokunamamasından kaynaklanmaktadır (Jasper & Ouellette, 1994). Bu sorunlardan dolayı kıyafet çevrim içi satışlarında yaklaşık %65 oranında çevrim içi sepete atılan kıyafetlerin müşteriler tarafından satın alma işlemi tamamlanamamaktadır (Eun Young & Park, 2008). Çevrim içi kıyafet satan işletmeler müşteride oluşan risk algısını düşürmek ve satın alma niyetini arttırmak için yüksek düzeyde ürün kalitesi ve web sitelerinde müşteri hizmetleri bilgisi sunmalıdır (Szymanski & Hise, 2000). Kıyafet satan web siteleri için bu durum sebebiyle web sitesi kalitesinin müşteri algısı öncelikli olmalıdır.

Çevrim içi işletmeler için rekabet avantajı, değer katan hizmetler sunarak elde edilmektedir; çünkü internet ortamında rakipler diğer işletmelerin ürün ve fiyat farklılaşma stratejilerini kolay şekilde taklit edebilmektedir (Parasuraman & Grewal, 2000). Bu yüzden elektronik hizmet kalitesi müşteriler için işletme seçiminde önemli bir faktör olarak önümüze çıkmaktadır. Çevrim içi kıyafet satan işletmeler için elektronik hizmet kalitesi kapsamı hâlâ belli değildir. Geçmişte değişik sektörler için elektronik hizmet kalitesinin boyutlarını araştıran çalışmalar yapılmıştır. Fakat literatürdeki çok az çalışma internet üzerinden kıyafet satan işletmeler için elektronik hizmet kalitesine yoğunlaşmıştır. Geçmişte birçok çalışmada kullanılmış E-S-QUAL ölçeğinin boyutları dışında E-A-S-QUAL ölçeğinden yararlanılarak yeni üç boyut yaratılacak ve bu boyutların kıyafet satan işletmelerde elektronik hizmet kalitesini ne düzeyde etkilediği incelenecektir. Araştırmanın ana çerçevesini oluşturan araştırma problemi şu şekildedir: Çevrim içi kıyafet satan mağazalarda elektronik hizmet kalitesini etkileyen faktörler nelerdir? Araştırma probleminden yola çıkarak çevrim içi kıyafet alışverişlerindeki artış göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın amacı çevrim içi giyim mağazalarında müşterilerin algıladıkları temel hizmet kalitesi boyutlarına karar vermek olacaktır. Ayrıca geçmişteki çalışmalarda test edilmemiş elektronik giyim hizmet kalitesi (E-A-S-QUAL) ölçeğindeki sadece özellikleri olan boyutların güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilerek ve

bu boyutların çevrim içi hizmet kalitesi üzerindeki etkisine karar verilerek literatüre bu konuda katkı sunulması hedeflenmektedir.

2. Literatür

Hizmet kalitesini değerlendirmek mal kalitesini değerlendirmeye göre daha zordur çünkü hizmetlerin soyut egemen, üretim ve tüketimin eş zamanlı, heterojen ve depolanamaz olması gibi özellikleri vardır. Grönroos (1984) tarafından geliştirilen model ve ileriki yıllarda da Parasuraman vd. (1988) tarafından çalışılan ServQual modeli ölçeceği hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Yoo & Donthu (2001) elektronik kanallar, fiziksel mağazalardan farklı olduğu için elektronik kanalların hizmet kalitesini ölçmek için farklı bir ölçek geliştirilmesinin gerektiğini ifade etmişlerdir.

Zeithaml vd. (2002) elektronik hizmet kalitesini, ürünlerin alınımı çevrim içi siteler sayesinde olanak tanıyan bir kapsam olarak tanımlamaktadır. İnternette alışveriş miktarının ve çevrim içi rekabetin artmasıyla beraber araştırmacılar elektronik hizmet kalitesi ölçekleri geliştirmeye başlamıştır.

Yoo & Donthu (2001) çalışmalarında SITEQUAL ölçeğini ortaya çıkarmıştır. Dört değişkenden (kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik) oluşan SITEQUAL ölçeği ile internet alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesi ölçülmüştür. Loiacono vd. (2002) web sitesini müşterinin yeniden kullanmasını tahmin eden ve web sitesi kalitesini ölçen WebQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Liv vd. (2002) ServQual hizmet kalitesi ölçeğini başlangıç noktası olarak elektronik hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmeye çalışmışlardır. Li vd. (2002) bu çalışmalar sonunda elektronik hizmet kalitesini etkileyen heveslilik, yeterlik, bilginin kalitesi, empati, web yardımcısı, geri arama sistemleri olmak üzere altı boyuta ulaşmışlardır. Wolfenbarger & Gilly (2003) e-hizmet kalitesini ölçmek için web sitesi tasarımı, işlem yerine getirme/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik ve müşteri hizmeti ölçeklerinden oluşan dört boyuta sahip e-TailQ ölçeğini oluşturmuşlardır. Parasuraman vd. (2005) yeni teknolojiyi değerlendirme içinde olan müşterinin farklı süreçler yaşamasından dolayı elektronik hizmet kalitesi için geleneksel hizmet kalitesinden farklı yeni bir model olan E-S-QUAL ölçeği üzerinde çalışmışlardır.

Parasuraman vd. (2005) etkinlik (web sitesini kullanma ve ulaşmadaki rahatlık ve hız), işlem gerçekleştirme (ürün teslimat konusundaki verilen sözlerin tutulması ve ürün bulunurluğu), sistem uygunluğu (web sitesinin fonksiyonlarını doğru şekilde yapması), gizlilik (müşterilerin bilgilerinin korunması ve sitenin güvenli olması düzeyi) olmak üzere dört boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir.

Parasuraman vd. (2005) tarafından E-S-QUAL ölçeğinin kavramsallaştırıp inşa edilmesi sonra da düzenlenip test edilmesi ile bundan sonraki yıllarda bu ölçek birçok çalışmada kullanılmıştır. Boshoff (2007) E-S-QUAL ölçeğindeki sistem uygunluğu boyutundaki ve etkinlik boyutundaki ifadelerden yeni web sitesi hızı boyutunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca işlem gerçekleştirme boyutundan ise teslimat ve güvenilirlik boyutunu ortaya çıkarmış, bu sayede dört boyutu olan E-S-QUAL ölçeği etkinlik, teslimat, gizlilik, web sitesi hızı, sistem uygunluğu, güvenilirlik olmak üzere altı boyuttan oluşan ölçek hâline gelmiştir (Boshoff, 2007). Marimon vd. (2010) sistem uygunluğu boyutuna etkinlik boyutundan bir ifade daha eklemiş ve bu dört boyuttaki bazı ifadeler elenmiştir. Fuentes-Blasco vd. (2010) E-S-QUAL

ölçeğini kullanarak ilgili dört boyutun elektronik hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini bulmaya çalışmışlardır. Marimon vd. (2012) elektronik bankacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için E-S-QUAL ölçeğini kullanmışlar ve yaptıkları çalışmadan sonra E-S-QUAL ölçeğindeki işlem gerçekleştirme boyutundaki iki ifade sistem uygunluğu boyutuna eklenmiş ve böylece güncellenmiş ölçek etkinlik, sistem uygunluğu ve gizlilik olmak üzere üç boyuta düşürülmüştür. Yapılan her iki çalışmada da E-S-QUAL ölçeğinin dört boyutunun da elektronik hizmet kalitesini etkilediğine ulaşılmıştır (Ghosh, 2018; Mujinga, 2020). Dalbehera (2020) yaptığı çalışmada E-S-QUAL ölçeğini kullanmış etkinlik, sistem uygunluğu ve gizlilik boyutlarının elektronik hizmet kalitesini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kıyafet satan işletmelerinin web sitesinin elektronik hizmet kalitesi ile ilgili literatürde çok az çalışma yapılmıştır. Kim & Stoel (2004) yaptıkları çalışma ile kıyafet web sitelerinde kalite boyutlarını incelemek için WebQual ölçeklerini ve kendi geliştirdikleri modeli karşılaştırmalı olarak kullanmışlardır. Kim & Stoel (2004) kıyafet web sitelerindeki elektronik hizmet kalitesini ölçmek için en geçerli olanın 12 boyuttan oluşan WebQual ölçeğinin olduğunu ifade etmişlerdir. Eun Young & Park (2008) ağırlıklı olarak kadından oluşan çalışmaları sonucunda çevrim içi kıyafet mağazaları için elektronik hizmet kalitesini etkileyen telafi, işlem gerçekleştirme, etkinlik, sistem uygunluğu ve heveslilik boyutlarına ulaşmışlardır. Kim & Niehm (2009) WebQual ölçeğindeki 36 ifadeden 14 ifadeyi eleyerek 22 ifade ve etkileşim, çevrim içi eksiksizlik, kullanım kolaylığı, eğlence ve güvence olmak üzere beş boyuttan oluşan ölçek geliştirmişlerdir. Jones & Kim (2010) kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi (web sitesinin müşteri tarafından anlaşılır olması, bilgilerin verimli olması ve müşteri isteklerini karşılaması), görsellik (web sitesinin güzel tasarlanması), etkileşim ve yenilik (web sitesi ile uyumlu şekilde etkileşim halinde olma ve web sitesinin yenilikçi olması) olmak üzere kıyafet mağazaları için üç elektronik hizmet kalitesi boyutuna ulaşmışlardır. Kumar vd. (2020) çalışmalarında elektronik hizmet kalitesini oluşturan web sitesi tasarımı, güvenilirlik, cevaplanabilirlik, güven ve kişiselleştirme boyutlarını kullanmışlardır.

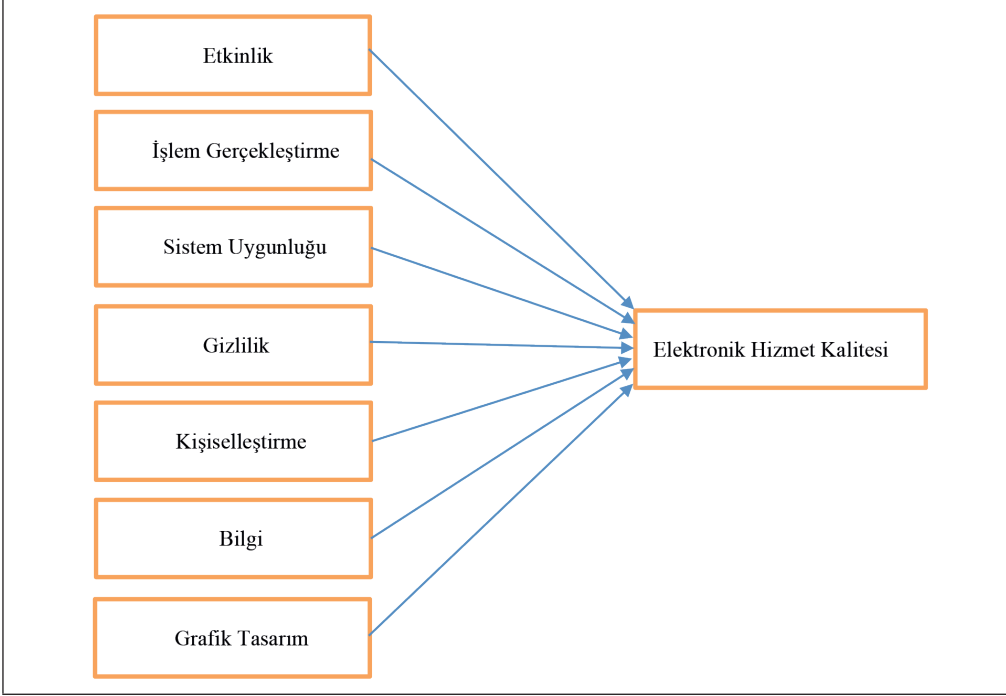
Kim vd. (2006) E-S-QUAL ölçeğini baz alarak E-A-S-QUAL ölçeğini geliştirdikleri çalışmada mevcuttaki çevrim içi kıyafet web sitelerinden bu boyutlardaki özelliklere hangilerinin sahip olduğu üzerinde çalışmışlardır. Mevcut E-S-QUAL boyutlarının dışında 111 web sitesi üzerinde çalışma yaparak kişiselleştirme, bilgi, grafik tasarım olmak üzere üç yeni boyutla ilgili özellikler sunmuşlardır. Kim vd. (2006) kişiselleştirme (hediye kartı, ürün tavsiyesi, tutundurma vs.), bilgi (işletme hakkında genel bilgiler, kargo ücreti, ürün açıklaması vs.) ve grafik tasarım (görüntüsü, yakınlaştırma fonksiyonu, alternatif resim sayısı, ürün sunum şekli vs.) boyutlarına ait 56 özelliğin, 111 kıyafet web sitesinin hangisinde mevcut olup olmadığını çalışmışlardır. Sonuç olarak Kim vd. (2006) çevrim içi kıyafet satan web sitelerinin finansal olarak uygun olduğu sürece bu boyutlardaki ifadelerden olabildiğince çoğuna sahip olunması gerektiğini ifade etmişlerdir

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada çevrim içi kıyafet satan web sitelerinde elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenler ve elektronik hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu araştırmada toplamda yedi hipotez belirlenmiştir:

Çevrim içi kıyafet satan web sitelerinde;

H1: Etkinlik, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir

H2: Sistem Uygunluğu, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H3: İşlem gerçekleştirme, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H4: Gizlilik, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H5: Kişiselleştirme, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H6: Bilgi, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H7: Grafik Tasarım, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu araştırma evrenini Gazi Üniversitesinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılacak çalışmada, minimum örneklem büyüklüğünün 100 – 150 arasında olması önerilmiştir (Anderson & Gerbing, 1988; Tabachnick & Fidell, 2001). Kline (2011) yapısal eşitlik modeli kullanılan çalışmalarda örneklem sayısının 200 olmasının yeterli olacağını ifade etmiştir. Ayrıca Bentler & Chou (1987) çalışma ölçeğini oluşturan madde sayısının en az beş katı kadar katılımcıya

ulaşmayı tavsiye etmişlerdir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak seçilen ankette 39 ifade yer almaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi için belirtilen söz konusu koşullar sonucunda çalışmada, örneklem sayısının en az 195 - 200 olması gerekmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde çalışmadaki örneklem evreni daha iyi düzeyde temsil etmesini sağlamak amacıyla ifade edilen değerlerin üstünde veri elde etmek amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Elde edilen 400 anket incelenmiş olup geçersiz olan 87 anket çıkarıldıktan sonra 313 anket üzerinden sonuçlar değerlendirilmiştir. 313 olan örneklem sayısının evreni temsil ettiği düşünülmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu ilk kısımdaki filtre soruları ve sosyo-demografik sorular ile ikinci kısımdaki elektronik hizmet kalitesi ve boyutları ile ilgili soruları içeren toplam 39 sorudan oluşmaktadır.

Filtre sorularının hazırlanmasının sebebi ankete katılan kişilerin ankete katılma yeterliliğine sahip olmasını (katılımcıların 18 yaşında veya daha büyük olması ve geçmişte çevrim içi kıyafet mağazalarından alışveriş yapması) öğrenmek içindir. Sosyo-demografik sorular cinsiyet, yaş, ne zamandan beri çevrim içi alışveriş yaptığı ve ayda yaptığı çevrim içi alışveriş sayısı olmak üzere dört kısımdan oluşmaktadır.

Anketin ikinci kısmında bulunan elektronik hizmet kalitesi ölçeği için E-S-QUAL (Parasuraman vd., 2005) ile E-A-S-QUAL (Kim vd., 2006) ölçeklerinden yararlanılmıştır. İlk dört boyut için E-S-QUAL (Parasuraman vd., 2005) ölçeğinden yararlanılmıştır. Son üç boyut için E-A-S-QUAL (Kim vd., 2006) ölçeğindeki anahtar sözcüklere bakılarak ifadeler geliştirilmiştir. E-hizmet kalitesi değişkeni ifadeleri için Cronin & Taylor (1992), Parasuraman vd. (1988) çalışmalarından yararlanılmıştır. İkinci kısım soruları için 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankete katılanlar hiç katılmıyorum cevabından tamamen katılıyorum cevabına kadar giden yedi ölçek arasından kendilerine uygun cevabı işaretleyerek kendilerine ait tercihleri belirtmektedir. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan ilk dört değişkene ait ifadeler E-S-QUAL ölçeğinden alındığı için ve diğer üç değişkenin ifadeleri E-A-S-QUAL ölçeğindeki anahtar kelimelere göre yeni oluşturulduğu için Tablo 1'de sadece bu yeni üç değişkene ait ifadeler sunulmuştur.

Tablo 1: Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğindeki Yeni Oluşturulan Değişkenlerin İfadeleri

Değişken	No	İfade
Kişiselleştirme	KİŞ1	Bu site bana kişisel ilgi gösterir.
	KİŞ2	Bu site benim kendime özgü ihtiyaç ve taleplerimi anlar.
	KİŞ3	Bu site bana uygun hizmet verir.
Bilgi	BİL1	Bu sitede firma ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabilirim.
	BİL2	Bu sitede ürün iadeleri hakkında ne yapacağım hakkında bilgiler mevcuttur
	BİL3	Bu sitede kıyafetin bedeni ile (model vücut bilgileri ve giydiği kıyafet bedeni, beden tablosu) ihtiyacım olan bilgilere ulaşırım.
	BİL4	Bu sitede alacağım kıyafetle ilgili detaylar (rengi, kumaş türü, tasarımı, üretim yeri, yıkama detayı) mevcuttur.
	BİL5	Bu sitede kargo ve kıyafet gönderimi ile ilgili ihtiyacım olan bilgileri bulurum.
Grafik Tasarım	GRA1	Bu sitede resimlerine baktığım kıyafetlerin sunumu düzgün şekilde yapılmıştır.
	GRA2	Bu sitede alacağım kıyafetin farklı açılardan (ön, arka, büyütülmüş) resmi vardır.
	GRA3	Bu sitede alacağım kıyafetin resimlerini, 3D rotasyon ve büyütme imkânım vardır.
	GRA4	Bu sitede alacağım kıyafetin yeterli miktarda resmi mevcuttur.
	GRA5	Bu sitede bütün kıyafetlerin resim boyutları belli bir standarttır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan 400 kişi içinde, beş kişi 18 yaşından daha küçük, 71 kişi geçmişte internette kıyafet alışverişi yapmamış, 11 kişi de anketi tamamlamayıp cevapları eksik bırakmıştır. Sonuç olarak 313 geçerli sonuç anket sonuçları veri analizinde kullanılmıştır. Araştırmaya katılan kişilere ait demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet					
	Kadın	Erkek			
n	182	131			
%	58,15	41,85			
Yaş					
	18-21	22-26	27-30	31-40	40 üstü
n	148	132	15	16	2
%	47,28	42,17	4,79	5,11	0,65
Satın Alma Uzunluğu					
	5 aydan az	5-12 ay	1-2 yıl	3-5 yıl	5 yıl ve üstü
n	63	70	94	78	8
%	20,13	22,36	30,03	24,92	2,56
Satın Alma Sayısı					
	3 ayda 1'den az	3 ayda 1-2 kere	Ayda 1-2 kere	Haftada 1-2'den daha fazla	
n	107	124	73	9	
%	34,19	39,62	23,32	2,87	

Katılımcıların %58,15'i kadın, %41,85'i erkektir. Anket katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde büyük bir çoğunluğun (%47,28) 18-21 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir. 313 geçerli cevap içinde katılımcıların %20,13'ü 5 aydan az süre içinde, %22,36'sı 5-12 aralığında aydan beri, %30,03'ü 1-2 aralığında yıldan beri, %24,92'si 3-5 aralığında yıldan beri, %2,56'sı 5 yıldan daha fazla süredir internette kıyafet alışverişi yapmaktadır. Çevrim içi müşterilerin kıyafet satın alma sıklığının frekans dağılımında en çok katılımcıların 3 ayda 1-2 kere internette kıyafet alışverişi yaptığını ulaşılmıştır.

4.2. Keşfedici Faktör Analizi (EFA)

Bu çalışmadaki etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik değişkenlerine ait ifadeler Parasuraman vd. (2005) çalışmasından alınmıştır. Kişiselleştirme, bilgi ve grafik tasarım değişkenlerine ait ifadeler ise Kim vd. (2006) çalışmasından faydalanarak oluşturulmuştur. Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeğini çalışmalarında kullanan Boshoff (2007), Marimon vd. (2010), Fuentes-Blasco vd. (2010), Marimon vd. (2012) bu ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarma amacıyla ilk olarak keşfedici faktör analizini kullanmışlardır. Diğer taraftan Kim vd. (2006) çalışmasındaki anahtar kelimelere göre oluşturulan kişiselleştirme, bilgi ve grafik tasarım değişkenlerine ait maddelerin hangi faktörler altında toplandığını tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanacaktır.

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygunluğunun incelenmesi sonucu ortaya çıkan KMO ve Bartlett testi değerleri Tablo 3'te sunulmuştur. Bu sonuçlara göre faktör analizi grubunun KMO test sonucu iyi düzeyde ve Bartlett testine göre anlamlı sonuçlar alınmıştır.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi Anlamlılık Değerleri

Yapılan Faktör Analizi Modelleri	KMO	Bartlett Testi		
		Değer	df	Sig.
Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları	0,817	6622,54	528	0,000

Faktör analizinde, faktörlere ait maddelerin tespiti adım adım yapılmaktadır. Düşük faktör yüklü (0,5'ten küçük) ve birden çok faktörle kesişen ve aralarındaki faktör yükü farkının 0,4'ten küçük olduğu ifadeler faktör matrisinden çıkarılmıştır (Hair vd., 2010). Bazı ifadelerin silinmesi hesaplamaların yeniden yapılmasına neden olmaktadır. Bu yapılan tekrar eden aşamalar birkaç kere yapılmış ve başlangıçta 35 olan elektronik hizmet kalitesi değişkenlerinin ifadeleri 29 ifadeye düşürülmüştür.

İşlem gerçekleştirme değişkeninin İŞL1, İŞL2, İŞL3 ifadelerinin sonuçları, diğer faktörlerin sonuçlarında da yer aldığı için ve faktörler arasındaki faktör yükünün farkı 0,4'ten küçük olduğu için çıkarılmıştır (Hair vd., 2010). Bilgi değişkeninin ilk ifadesi BİL1, bilgi değişkeninin beşinci ifadesi BİL5 ve grafik tasarım değişkeninin beşinci ifadesi GRA5 düşük faktör yükü nedeniyle çıkarılmıştır

Keşfedici faktör analizi, ölçeğin yedi faktörlü olduğunu göstermiştir. Analiz sonucu özdeğeri birden büyük olan 7 değişken olduğu saptanmıştır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %72,686'sını açıklayabilmektedir. Tablo 4'te değişkenlerin faktör yükleri, değişkenlere ait özdeğerleri ve açıklanan varyansları (%) özetlenmiştir.

Tablo 4: Keşfedici Analizi Faktör Yükleri, Özdeğeri ve Açıklanan Varyans

Değişken İsimleri ve Kısaltmaları	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans(%)	
Etkinlik	ETK2	0,856	6,013	20,733
	ETK3	0,810		
	ETK8	0,744		
	ETK1	0,680		
	ETK7	0,678		
	ETK5	0,633		
	ETK4	0,611		
	ETK6	0,592		
Sistem Uygunluğu	SİS2	0,986	3,378	11,650
	SİS3	0,950		
	SİS4	0,894		
	SİS1	0,839		
Grafik Tasarım	GRA2	0,919	2,759	9,513
	GRA3	0,868		
	GRA4	0,732		
	GRA1	0,689		
İşlem Gerçekleştirme	İŞL5	0,901	2,659	9,168
	İŞL4	0,873		
	İŞL6	0,689		
	İŞL7	0,656		
Gizlilik	GİZ2	0,973	2,364	8,153
	GİZ3	0,916		
	GİZ1	0,820		
Bilgi	BİL3	0,871	2,052	7,075
	BİL4	0,846		
	BİL2	0,771		
Kişiselleştirme	KİŞ2	0,786	1,854	6,394
	KİŞ1	0,717		
	KİŞ3	0,688		

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin CFA modeli, elektronik hizmet kalitesini oluşturan yedi değişken (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) arasındaki ilişkileri ve bu değişkenlerin oluşturduğu gözlemlenen değişkenleri test etmek için oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri

Uyumun İyiliği İstatistikleri	Kısaltma	Değerler	Arzu Edilen Değerler
Ki-kare	x^2	494,28	
Serbestlik derecesi	df	355	>0
Ki-kare / Serbestlik derecesi	x^2 / df	1,392	<2
Uyum iyiliği	GFI	0,903	>0,9
Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü	RMSEA	0,035	<0,08
Karşılaştırmalı uyum endeksi	CFI	0,976	>0,95
Normalize uyum endeksi	NFI	0,919	>0,9
Tucker-Lewis endeksi	TLI	0,972	>0,9

Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan uyum iyiliği değerlerini gösterilmiştir. Ölçüm modelinin x^2 , df, x^2 / df , GFI, RMSEA, CFI, NFI, TLI değerlerinin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler ölçüm modelinin uyumunun gayet iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 6'da elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modeli için CFA sonuçlarını göstermektedir. Bütün standardize olmuş regresyon katsayıları 0,6'dan büyük ve t-değerleri 0,001 değerinde anlamlıdır.

Tablo 6: Hizmet Kalitesini Oluşturan Değişkenlerin Ölçüm Modelinin Sonuçları

Değişken İsimleri ve Kısaltmaları	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	Kritik Oran (t-değeri)	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	
Etkinlik	ETK1	0,671	12,745	0,866	0,887	0,498
	ETK2	0,833	*			
	ETK3	0,796	16,001			
	ETK4	0,602	11,113			
	ETK5	0,654	12,337			
	ETK6	0,607	11,245			
	ETK7	0,701	13,494			
	ETK8	0,746	14,655			
Sistem Uygunluğu	SİS1	0,841	25,654	0,955	0,956	0,846
	SİS2	0,982	*			
	SİS3	0,947	42,658			
	SİS4	0,902	33,077			
İşlem Gerçekleştirme	İŞL4	0,859	16,799	0,871	0,849	0,592
	İŞL5	0,927	*			
	İŞL6	0,635	12,084			
	İŞL7	0,605	11,377			
Gizlilik	GİZ1	0,824	22,316	0,930	0,931	0,820
	GİZ2	0,977	*			
	GİZ3	0,909	28,911			
Kişiselleştirme	KİŞ1	0,711	9,913	0,772	0,776	0,537
	KİŞ2	0,798	*			
	KİŞ3	0,684	9,784			
Bilgi	BİL2	0,781	15,013	0,868	0,869	0,688
	BİL3	0,856	*			
	BİL4	0,850	16,021			
Grafik Tasarım	GRA1	0,701	14,576	0,873	0,880	0,650
	GRA2	0,922	*			
	GRA3	0,855	19,833			
	GRA4	0,727	15,407			

Güvenilirliği değerlendirirken Cronbach's Alpha katsayısına ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmaktadır. Hair vd. (2010) güvenilirliğin sağlanması için Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin 0,7'den daha büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 6'da görüldüğü üzere bütün değişkenlerin Cronbach's Alpha değerleri 0,772 ile 0,955 arasında, CR değerleri ise 0,776 ile 0,956 arasında değerler almıştır. Bütün değişkenlerin Cronbach's Alpha ve CR değerleri 0,7'den daha büyük değerler aldığı için bu ölçüm modelindeki bütün değişkenler güvenilirlik testini geçmiştir.

Hair vd. (2006) benzer ölçek geçerliğinin sağlanması için standardize edilmiş faktör yüklerinin ve AVE değerlerinin 0,5'ten daha fazla olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu ölçüm modelindeki değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları 0,602 ile 0,982 arasında AVE değerleri ise 0,498 ile 0,820 arasındadır. Bu ölçümdeki standardize edilmiş regresyon katsayıları ilgili limit değeri aşmıştır. Etkinlik değişkeninin 0,498 olan AVE değeri limit değer olan 0,5'in çok az altında kalmıştır. Fornell & Larcker (1981) bir değişkenin AVE değerinin 0,5'ten küçük olduğu durumlarda CR değerinin 0,6'dan yüksek olmasının benzer ölçek geçerliliği için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Etkinlik değişkeninin CR değeri 0,6'dan yüksek olduğu için ve diğer bütün değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükleri ve AVE değerleri 0,5'ten büyük olduğu için bu ölçüm modelindeki bütün değişkenler benzer ölçek geçerliliği testini geçmiştir.

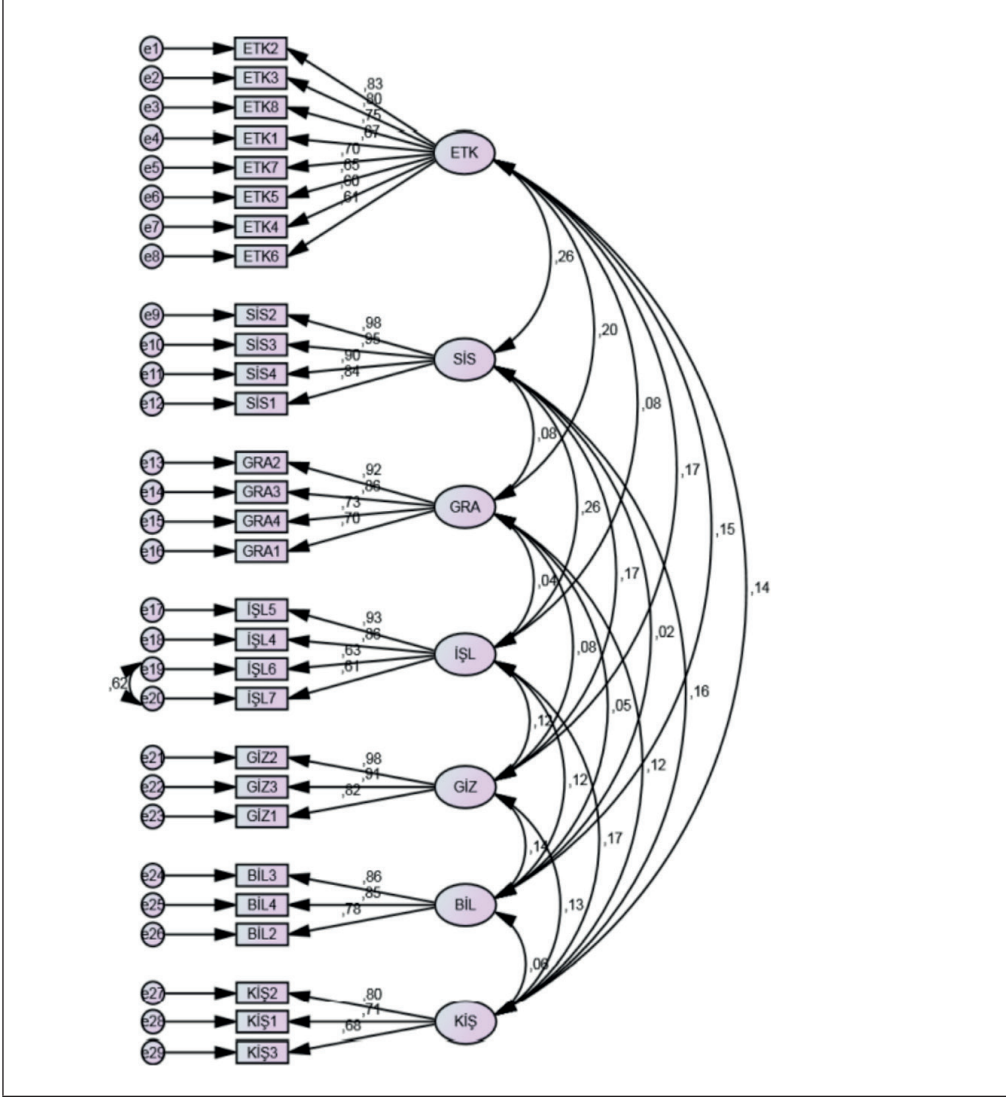
Fornell & Larcker (1981) ayırt edici geçerlilik için AVE değerinin, değişkenler arası korelasyonun karesinden daha büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Değişkenler arası korelasyonun karesinin değerleri 0,0003 ile 0,0681 almıştır. Hiçbir değişken arası korelasyonun karesi, AVE değerini aşmadığı için bu ölçüm modelindeki değişkenler ayırt edici geçerlilik testini geçmiştir. Tablo 7'de bu ölçüm modelindeki değişkenlerin AVE değerleri ile değişkenler arası korelasyonun karesi değerleri gösterilmiştir. Kalın yazılan yazılar ilgili değişkenin AVE değerini temsil ederken diğer değerler değişkenler arası korelasyonun karesini temsil etmektedir.

Tablo 7: AVE – Korelasyon Değeri Karşılaştırması

	BİL	ETK	SİS	GRA	İŞL	GİZ	KİŞ
BİL	0,6880						
ETK	0,0237	0,4980					
SİS	0,0003	0,0681	0,8460				
GRA	0,0021	0,0384	0,0064	0,6500			
İŞL	0,0139	0,0058	0,0671	0,0014	0,5920		
GİZ	0,0199	0,0282	0,0276	0,0069	0,0149	0,8200	
KİŞ	0,0041	0,0190	0,0262	0,0137	0,0303	0,0172	0,5370

Elektronik hizmet kalitesi modelinin uyumun iyiliği, güvenilirlik, geçerlilik testlerinden sonra doğrulayıcı faktör analizinin AMOS programı görüntüsü Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Doğrulamalı Faktör Analizinin AMOS görüntüsü



4.4. Yapısal Model ve Hipotez Kurulan İlişkilerin Testi

Ölçüm modeli onaylandıktan sonra yapısal modelde değişkenler arası hipotezi kurulan ilişkiler incelenmiştir. Hair vd. (2010) yapısal ilişkileri test etmeden önce bütün modelin iyi bir uyumunun olmasını ve hesaplamaların anlamlı olması gerektiğini ifade etmiştir. Tablo 8’de yapısal modelin uyumun iyiliği sonuçları gösterilmiştir. Tablo 8’deki değerler sonucunda yapısal modelin iyi bir uyum içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 8: Yapısal Modelin Uyumun İyiliğinin Endeksleri

Uyum İyiliği İstatistikleri	Kısaltma	Değerler	Arzu Edilen Değerler
Ki-kare	χ^2	609,028	
Serbestlik derecesi	df	466	>0
Ki-kare / Serbestlik derecesi	χ^2 / df	1,307	<2
Uyum iyiliği	GFI	0,901	>0,9
Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü	RMSEA	0,031	<0,08
Karşılaştırmalı uyum endeksi	CFI	0,980	>0,95
Normalize uyum endeksi	NFI	0,920	>0,9
Tucker-Lewis endeksi	TLI	0,977	>0,9

Tablo 9’da bu araştırmada oluşturulan hipotezlerin test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı	Kritik Oran (t-değeri)	Hipotez Sonucu
H1 ETK -> EHK	0,212	4,266***	Desteklenmiştir
H2 SİS -> EHK	0,176	3,528***	Desteklenmiştir
H3 İŞL -> EHK	0,119	2,444*	Desteklenmiştir
H4 GİZ -> EHK	0,116	2,435*	Desteklenmiştir
H5 KİŞ -> EHK	0,161	3,367***	Desteklenmiştir
H6 BİL -> EHK	0,151	3,200**	Desteklenmiştir
H7 GRA -> EHK	0,193	4,097***	Desteklenmiştir

Not: *** p<0,001, ** p<0,01, * p<0,05

Tablo 9’da ilgili hipotezlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları, kritik oranları ve hipotez sonuçları gösterilmiştir. Bu çalışmada anlamlılık düzeyi olarak 0,05 değeri kullanılmıştır. Bu yüzden ilgili hipotez p<0,05 anlamlılık düzeyinde olduğunda desteklenmiş, p>0,05 anlamlılık düzeyinde olduğunda desteklenmemiştir. Bu duruma göre çalışmada kurulan hipotezlerin hiçbiri reddedilememiştir. Etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, kişiselleştirme, bilgi ve grafik tasarım boyutlarının elektronik hizmet kalitesini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

5. Sonuçlar

Araştırma ve yayın etiğine uyularak gerçekleştirilen bu çalışmada çevrim içi kıyafet mağazaları için elektronik hizmet kalitesinin faktörleri (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) ile elektronik hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki olduğu iddia edilmektedir. Sonuçlar kıyafet satan çevrim içi mağazalarda elektronik hizmet kalitesinin yedi boyutu olduğunu ve aralarında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir.

Parasuraman vd. (2005) E-S-QUAL ölçeğindeki çalışmaları sonucunda 22 ifadeden oluşan dört elektronik hizmet kalitesi boyutuna (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik) ulaşmıştır. Ama bu çalışmada bu ilgili dört boyutun, 22 ifade yerine 19 ifadeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Çevrim içi kıyafet mağazaları için hazırlanan elektronik hizmet kalitesini oluşturan işlem gerçekleştirme boyutunun üç ifadesi bu çalışma sonucu çıkarılmıştır. Orijinal E-S-QUAL ölçeğindeki işlem gerçekleştirme değişkeninin ifadeleri ile güncelleme yapılması geçmişteki çalışmalarla uyumlu olmuştur (Boshoff, 2007; Fuentes-Blasco vd., 2010; Marimon vd., 2010; Marimon vd., 2012). Bu eski çalışmalarda işlem gerçekleştirme değişkeni E-S-QUAL ölçeğinden ya çıkarılmış ya da işlem gerçekleştirme değişkenini temsil eden yedi ifadeden bazıları çıkarılmıştır.

Kim vd. (2006) tarafından oluşturulan E-A-S-QUAL ölçeğindeki anahtar kelimelerden yararlanılarak bu çalışmada toplamda 13 ifadeden oluşan 3 elektronik hizmet kalitesi boyutu (kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) elde edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda BİL1, BİL5 ve GRA5 ifadeleri, ilgili kriterleri karşılamadığı için ölçekten çıkarılmıştır.

Bu çalışmada etkinlik boyutu elektronik hizmet kalitesinin en önemli bileşen olmuştur. Aynı şekilde Parasuraman vd. (2005) çalışmasından çıkan sonuca göre etkinlik, elektronik hizmet kalitesi için en önemli boyut olmuştur. Marimon vd. (2012) çalışmasından çıkan sonuca göre etkinlik algılanan değeri etkileyen en önemli değişkendir bu yüzden bu çalışmadaki çıkan sonuç Parasuraman vd. (2005) ile Marimon vd. (2012) sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Çevrim içi kıyafet işletmelerinin elektronik hizmet kalitesini değerlendiren müşteriler aradığını kolayca bulma, iyi organize olmuş bilgiler ve web sitesi, web sitesi sayfalarının hızlıca yüklenmesi gibi özelliklere sahip olan etkinlik boyutunu en yüksek düzeyde dikkate almaktadırlar.

Sistem uygunluğu boyutu elektronik hizmet kalitesine katkıda bulunan önemli değişkenlerden biridir. Bu sonuç Ghosh (2018), Mujinga (2020), Dalbehera (2020) çalışmaları ile benzerlik göstermiştir. Bu yüzden işletmeler kendi web sitelerinin tasarımlarını etkili şekilde yapmalı ve web sitesinin işleyişi ile ilgili bir sorun olduğunda hemen ulaşacağı web tasarımcıları / yazılımcıları olmalıdır.

İşlem gerçekleştirme boyutu elektronik hizmet kalitesine etki eden bir diğer değişkendir. Bu çalışmada işlem gerçekleştirme boyutuna ait üç ifade çıkarıldıktan sonra kalan dört ifade işletmenin müşteriye verdiği sözler ile alakalıdır. İşletmenin doğru ürünleri göndermesi, olduğunu iddia ettiği ürünleri stokta bulundurması ve ürünlerini doğru sunması müşterinin o işletmeye güven duymasına neden olacaktır.

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan dördüncü boyut gizlilik olmuştur. Bu sonuç Yoo & Donthu (2001), Wolfenbarger & Gilly (2003), Ghosh (2018), Mujinga (2020), Dalbehera (2020) çalışmaları ile paralellik göstermiştir. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan yedi boyut içinde gizlilik, gizlilik - elektronik hizmet kalitesi ilişkisi açısından en düşük regresyon katsayısına sahip olan boyut olmuştur. Bu sonuç Parasuraman vd. (2005) çalışması ile uyumlu olmuştur. Gizlilik boyutu müşterinin kişisel bilgilerinin ve kredi kartı bilgilerinin güvenli şekilde korunması ile alakalıdır. İnternetteki güvenlik için kullanılan gelişmiş şifreleme yöntemleri ve gün geçtikçe internet işlemlerine daha da alışmaya başlayan müşteri profilleri yüzünden çoğu müşteri internet üzerinden kişisel bilgilerini paylaşırken ve kredi kartı bilgilerini verirken çok fazla kaygılanmamaktadır.

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan beşinci boyut kişiselleştirme olmuştur. Bu çalışma ile Madu & Madu (2002), Srinivasan vd. (2002) ve Kaur & Sharma (2015) çalışmalarından kişiselleştirme hakkında çıkan sonuçlar paralellik göstermiştir. Madu & Madu (2002) ile Srinivasan vd. (2002) çalışmalarında kişiselleştirmenin müşteriye zaman kazandıran ve müşterinin hizmet kalitesi algısını arttıran değişken olduğunu ifade etmişlerdir. Bir işletme müşteriye özel tercihler sunduğunda bütün ürün grupları içinde müşteri aradığını daha çabuk ve kısa sürede bulacaktır (Srinivasan vd., 2002:42).

Bilgi boyutu elektronik hizmet kalitesini etkileyen altıncı boyut olmuştur. Geçmişte bilgi boyutu ve elektronik hizmet kalitesi arasındaki ilişkiler üzerinde çok az çalışma durmuştur. Li vd. (2002) bilgi kalitesi arttıkça müşterideki elektronik hizmet kalitesi algısının arttığını ifade etmişlerdir. Kim & Neihm (2009) yenilikçi ve keyif veren bilgilerin internette kıyafet alan müşteriler için algılanan bilgiyi yüksek kalitede görmesine neden olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle internette kıyafet alan müşteri kıyafeti üzerinde beden olarak deneyemediği ve kıyafeti hissedemediği için internetteki bilgiler doğru, uygun, ulaşılabilir, alakalı, anlaşılır, eksiksiz olmalıdır.

Elektronik hizmet kalitesini en yüksek ikinci düzeyde etkileyen boyut grafik-tasarım olmuştur. Bu hizmet boyutu daha hassas değerlendirme gerektiren ürün özelliğinden dolayı çevrim içi kıyafet mağazaları için önemlidir. Çevrim içi kıyafet mağazaları müşteriler için hangi görsel sunum tekniklerinin etkili olduğuna karar vermeli ve çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını arttırmak için birçok farklı teknik sunmalıdır.

Bu çalışma çevrim içi kıyafet mağazalarını değerlendirmek isteyen kişilere de önemli fikirler vermektedir. Bu çalışmada çevrim içi kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesini ölçmek için ölçek geliştirilmiştir. Çevrim içi kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman vd. (2005) E-S-QUAL ölçeğindeki boyutlardan ve Kim vd. (2006) tarafından oluşturulup herhangi bir testi yapılmamış E-A-S-QUAL ölçeğindeki anahtar kelimelerden oluşturulmuştur. Bu çalışmada oluşturulan ölçek güvenilir ve geçerlidir. Bu yüzden bu ölçek çevrim içi kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesini değerlendirmek ve ölçmek için tavsiye edilmektedir.

5.1. Çalışmanın Kısıtlamaları ve Gelecek Araştırmalar İçin Tavsiyeler

Çevrim içi kıyafet mağazalarında elektronik hizmet kalitesi boyutlarına karar veren bu çalışmada bazı kısıtlamalar vardır. Aynı zamanda bu çalışma ile alakalı olabilecek gelecek araştırmalar için tavsiyeler bu kısımda verilmiştir.

İlk olarak bu çalışmada örneklem olarak dört haftalık periyot boyunca (01 Ocak - 31 Ocak) Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden yararlanılmıştır. Bu yüzden çalışmadan çıkan sonuçlar üzerinden çevrim içi kıyafet mağazalarından alışveriş yapmış müşterilerin hepsi için genelleme yapılamamaktadır. Ankete katılan herkes aynı üniversitede eğitim gördüğü için bu örneklem homojen olarak görünmektedir. Bununla birlikte farklı üniversite öğrencilerinin veya farklı gruptaki insanların elektronik hizmet kalitesine olan algısı ve tutumu daha farklı olabilir. Bu yüzden ileriki çalışmalarda anket zaman aralığının daha uzun olması ve katılımcı profilinin farklı bir grup olması tavsiye edilmektedir.

İkinci olarak ankete katılanlardan son yaptıkları çevrim içi kıyafet alışverişinin değerlendirilmesi istenmiştir. Katılımcının anketi tamamlama zamanı ile en son çevrim içi kıyafet alışverişi arasında uzun zaman geçmiş olabilir. Müşterinin elektronik hizmet kalitesi hakkındaki algısı bu geçen zaman arasında değişikliğe uğramıştır. Özellikle ileriki çalışmalar için son bir ayda çevrim içi alışverişi yapmış kişileri örneklem olarak seçmek, sonuçların daha doğru çıkmasına neden olacaktır.

Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek yazarlı olup, başka bir yazarın herhangi bir katkısı bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Kaynakça

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bentler, P. M. & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of ES-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Dalbehera, S. (2020). Measuring service quality in digital library services by the research scholars of SOA University of Odisha using ES-QUAL model. In *international perspectives on improving student engagement: Advances in library practices in higher education*. Emerald Publishing Limited.
- Eun Young, K. & Park, E. J. (2008). Does e-Service Quality Lead to Website Patronage for Apparel Online Purchases?. *Society For Marketing Advances Proceedings*, 20-21.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fuentes-Blasco, M., Saura, I. G., Berenguer-Contró, G. & Moliner-Velázquez, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837-1852.
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Jasper, C. R. & Ouellette, S. J. (1994). Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 23-36.
- Jones, C. & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637.
- Kaur, M. & Sharma, N. (2015). Electronic service quality and customer satisfaction: A study of customer loyalty with special reference to tourism industry. *Amity Business Review*, 16(2).
- Kim, H. & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Kim, M., Kim, J. H. & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail websites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kim, S. & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5), 619-633.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling.
- Kumar, N., Mohan, D. & Sharma, N. (2020, November). Analysing the effect of electronic service quality and satisfaction on apparel purchase propinquity decision. In *2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA)* (pp. 745-750). IEEE.
- Li, Y. N., Tan, K. C. & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Madu, C. N. & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H. & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 769-787.
- Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S. & Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111.
- Mujinga, M. (2020). Online Banking Service Quality: A South African ES-QUAL Analysis. *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*, 12066, 228.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168- 174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon
- TUIK, 2020. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2020. Erişim Tarihi: 28.09.2021

- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions and Purpose

With the development of internet technologies and the rate of people using technology, many entrepreneurs have started to operate in the internet market. Due to the increase in competition in the internet environment, electronic service quality is an important factor for customers in choosing a business. Few studies in the literature have focused on electronic service quality for businesses selling clothing over the Internet, and thus the extent of electronic service quality for businesses selling clothing online is still unclear. In this study, an electronic service quality model is established for online apparel websites. The aim of this study is to decide on the basic service quality dimensions perceived by customers in online clothing stores. In addition, the reliability and validity of the variables with only features in the electronic clothing service quality scale (E-A-S-QUAL), which has not been tested in previous studies, is tested. With this feature, this study is separated from the studies that have been done so far.

Literature Review

Zeithaml et al. (2002) defined electronic service quality as a scope that enables the purchase of products through online sites. In order to assess electronic service quality Parasuraman et al. (2005) developed the E-S-QUAL scale, which consists of 4 dimensions: efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. In the following years, this scale was used in many studies (Boshoff, 2007; Marimon et al., 2010; Fuentes-Blasco et al., 2010; Marimon et al., 2012; Ghosh, 2018; Mujinga, 2020; Dalbehera, 2020).

Kim et al. (2006) developed the E-A-S-QUAL scale based on the E-S-QUAL scale, they worked on who has the features in these dimensions from the existing online clothing websites. Apart from the existing E-S-QUAL dimensions, they worked on 111 websites and offered features related to 3 new dimensions: personalization, information, and graphic style.

Methodology

In the research article, the model of the relationship between the variables that make up the electronic service quality and the electronic service quality in websites selling online clothes was created. In this study, 7 hypotheses were determined in total: H1: Efficiency affects electronic service quality. H2: System availability affects electronic service quality. H3: Fulfillment processing affects the quality of electronic service. H4: Privacy affects the quality of electronic service. H5: Personalization affects electronic service quality. H6: Information affects the quality of electronic service. H7: Graphic style affects the quality of electronic service.

The population of the study includes Gazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences students. In this study, the survey method was used as the data collection method. In the data analysis, 313 questionnaires were evaluated. Exploratory factor analysis was conducted in SPSS 20. A confirmatory factor analysis was conducted for scales and then hypotheses were empirically tested using the structural equation model technique in AMOS 22.

Results and Conclusions

In this study, it is claimed that there is a positive relationship between electronic service quality variables (efficiency, system availability, fulfillment, privacy, personalization, information, graphic style) and electronic service quality for online clothing stores. The results showed that there are seven dimensions of electronic service quality in online stores selling clothes and there is a positive relationship between them.

This study also gives important ideas to people who want to evaluate online clothing stores. In this study, a scale was developed to measure the quality of electronic service in online clothing stores. Electronic service quality scale in online clothing stores was created from E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005) dimensions and keywords in the E-A-S-QUAL (Kim et al., 2006) scale, which were not tested. The scale created in this study is reliable and valid, so it is recommended to evaluate and measure the quality of electronic service in online clothing stores.

Araştırma Makalesi / Research Article

DENETİM KURULUŞLARININ TÜRK SERMAYE PİYASASINDA DENETİM ÜSTLENME OLASILIĞI ÜZERİNE LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ

Öğr. Gör. Dr. Sibel DİNÇ AYDEMİR 

Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze, Kocaeli (saydemir@gtu.edu.tr)

ÖZET

Türkiye’de, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğe (Seri: X, No:22) dayanarak, denetim kuruluşlarına sermaye piyasasında denetim üstlenme görevini verme yetkisine sahiptir. Bu yetkili kuruluşlar, diğerlerine kıyasla çok daha çetin ve rekabetçi bir piyasada faaliyet göstermektedir. Çünkü bu kuruluşlar, sermaye piyasasının başta yatırımcılar, finansal kuruluşlar olmak üzere tüm paydaşlarıyla, verdikleri nihai denetim görüşü kararı aracılığıyla, kritik bir iletişime sahiptir. Tebliğde gerekli koşullar sayılsa da, araştırmalar sermaye piyasasında denetim üstlenen kuruluşlarla Kamu Gözetim Kurumu (KGK)’ya kayıtlı diğer denetim firmaları arasındaki farklılıklara bugüne değin hiç odaklanmamışlardır. Bu bakımdan, bu çalışmanın amacı Türk sermaye piyasasında denetim üstlenme olasılığına etkide bulunması muhtemel kuruluş özelliklerini araştırmaktır. KGK’ya kayıtlı 349 denetim kuruluşu örneklemini kullanarak yapılan lojistik regresyon modeli sonuçları, tescilli bulunan yıl sayısının, firmanın merkez ofisinin bulunduğu şehrin nüfusunun, denetim ekibi büyüklüğünün sermaye piyasasında denetim üstlenme olasılığını artırdığını ortaya koymuştur. Sonuçlar, anılan tebliğin, genel olarak ve kuruluşa ilişkin şartların ikinci maddesine özel olarak, etkin uygulandığına işaret etmektedir ve hem düzenleyici/denetleyici kurumlara hem de bağımsız denetim firmalarına faydalı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız Denetim Kuruluşları, Sermaye Piyasalarında Bağımsız Denetim Standartları, Sermaye Piyasası Kurulu, Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar (KAYİK), Lojistik Regresyon Analizi.

A LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS ON AUDIT FIRMS’ LIKELIHOOD OF UNDERTAKING AUDITS IN TURKISH CAPITAL MARKET

ABSTRACT

Capital Market Board of Turkey (CMB) has to authority to give audit firms to be engaged in independent audit activity in capital market in Turkey, based on the regulation “Principles Regarding Independent Auditing Standards in the Capital Markets- (Serial: X, No:22)”. Then, it is very likely that these firms engaged operate in a more demanding and competitive environment than the other audit firms’ since these firms have a crucial communication with capital markets’ investors, and stakeholders, through their final, vital decision, audit opinion. Although requirements specified by the regulation, however, prior research do not demonstrate the differences between the audit firms operating in capital markets and the others registered by the Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (POA). This study aims to examine the firm relevant attributes having an influence on the likelihood of undertaking audits in capital market in Turkey. Through a sample of 349 audit firms registered in POA, logistic regression model results showed that the number of years after registration, city’s population density of audit firm’s head office, and audit team size increases the audit firm’s likelihood to undertake audits in Turkish capital market. The results refer to the effectiveness of auditing standards in Turkish capital markets and likely to be beneficial both to regulatory authorities and also to independent audit firms.

Keywords: Independent auditing firms, Auditing standards in capital markets, Capital Markets Board of Turkey, Public Interest Entities (PIEs), Logistic regression analysis.

1.Giriş

Tüm dünyada kamu yararını ilgilendiren kuruluşların (KAYİK) denetimini üstlenen denetim kuruluşları, daha çetin, daha rekabetçi sermaye piyasasında denetim faaliyetlerini yürütmektedir. Gerek Avrupa Birliği yasal düzenlemeleri (EU, 2014) gerek ülkemizde 12.06.2006 tarihli ve 26196 sayılı Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğ (Seri: X, No:22) ile sermaye piyasasında denetim üstelenebilme görevi gerekli koşullara ve dolayısıyla yetkilendirilmeye bağlanmıştır. Ayrıca, bu denetim kuruluşlarının müşteri firmaların finansal tabloların doğruyu yansıttığına ve güvenilir olduğuna işaret eden denetim görüşleri, denetlenen firmaların yatırımcıları ve paydaşlarıyla kurduğu en önemli iletişim aracı olarak görülmektedir (Seebeck & Kaya, 2021:1). Bu bakımdan, bu denetim kuruluşlarınınca yürütülen denetimler, sermaye piyasası dinamiklerini etkileme potansiyeli taşımaktadır. Literatürde müşteri firmalar bazında erişilen ve mevcut olan veri, sadece KAYİK denetimi yapan firmaları kapsayan araştırma tasarımlarını zorunlu kılmıştır (örn., Meckfessel & Sellers, 2017:28; La Rosa vd., 2019:19). Koşullar yasal düzenlemelerle genel olarak belirlenmiş olsa da, gerçekte sermaye piyasasında denetim yapan bağımsız denetim kuruluşlarını, diğer denetim firmalarından ayıran kuruluş özelliklerinin ne olduğu ampirik araştırmalarla her nedense ortaya konulmamıştır. Bu çalışmanın amacı, KAYİK denetimi kapsamında sermaye piyasasında bağımsız denetim yürüten kuruluşları, KGK siciline kayıtlı diğer denetim kuruluşlarından ayıran özellikleri belirlemektir.

Bu kapsamda, KGK'ya kayıtlı 350 denetim kuruluşundan verisine erişilebilen 349'undan oluşan araştırma örneklemini kullanarak, sermaye piyasasında denetim üstlenme olasılığını belirlemek üzere lojistik regresyon modeli tahmin edilmiştir. Bir bütün olarak modelin anlamlılığına işaret eden araştırma bulguları, KGK'ya tescil olunan yıl itibariyle, daha uzun süre tescili bulunan kuruluşların sermaye piyasasında denetim üstlenme ihtimallerinin yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, denetim kuruluşlarının merkez ofislerinin bulunduğu şehir, nüfus bakımından yoğun olduğunda, bu olasılığın arttığı bir diğer anlamlı araştırma bulgusudur. Son olarak, denetim ekibi büyüdükçe denetim kuruluşlarının sermaye piyasasında denetim üstlenebilme olasılığı artmaktadır. Ne yazık ki, yönetim kurulu üye sayısı, yönetim kurulu kadın/ortak denetçi üye oranı, kadın denetçi oranı anlamlı etkiler ortaya koyamamıştır.

Bu araştırmanın, birkaç bakımdan denetim literatürüne katkı yapması beklenmektedir. Birincisi, gerek yabancı gerekse yerel literatürde KAYİK denetimi yahut sermaye piyasasında denetim yapan denetim kuruluşlarıyla diğerlerini karşılaştıran bir çalışma bulunmamaktadır. İkincisi, bu araştırma bulguları, anılan tebliğin "*organizasyon, mekân, teknik donanım, belge ve kayıt düzeninin sermaye piyasasında bağımsız denetim işini yürütecek düzeyde bulunması*" doğrudan, somut ölçüsü bulunmayan koşulunun etkin olarak uygulandığına işaret etmektedir ve düzenleyici/denetleyici kuruluşlar, kanun yapıcılar açısından önemli bir çıktı olarak düşünülebilir. Üçüncüsü, kadınların yönetimde ve denetim pozisyonlarında temsiliyetinin daha yüksek kaliteli denetim, yüksek şeffaflık düzeyi, daha az vergiden kaçınma davranışı, daha çok muhafazakar muhasebe yaklaşımları ve daha az denetim gecikmesiyle ilişkilendiren geniş literatürle (muhasebe alanındaki cinsiyet çalışmaları literatür taraması için bakınız, Khelif & Achek, 2017:646) kıyaslandığında, gerek yönetim kurulundaki kadın denetçi üye oranı gerekse kadın denetçi oranı değişkenlerinin anlamlı etkiye sahip olmadığını gösteren araştırma bulgusu ilgi çekicidir. Denetim kuruluşlarının büyük çoğunluğunun erkek denetçilerden oluştuğu

Türkiye’de beklenen bir bulgu olsa da, politika geliştirmede yasal otoritelerce göz önünde bulundurulması gereken bir hususa dikkat çekmektedir.

Bu araştırmanın tüm aşamalarında araştırma ve yayın etiğine uyulmuş olup çalışmanın izleyen bölümlerinde önce kurumsal arka plana ve önceki araştırmalara yer verilmiştir. Daha sonra yöntem bölümünde, örneklem ve veri seti, model tahmini ve bulgulara yer verilmiştir. Son olarak, araştırma bulguları değerlendirilmiş, araştırma kısıtlarından bahsedilmiş ve gelecekteki araştırmalara öneride bulunulmuştur.

2. Bağımsız Denetim Kuruluşları ve Sermaye Piyasasında Denetim Üstlenme Şartları

12.06.2006 tarihli ve 26196 sayılı Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğin ikinci kısmının birinci bölümü bağımsız denetim faaliyetinde bulunma şartlarını düzenlemektedir. Tebliğde, şartlar hem kuruluş hem yönetici ve bağımsız denetçiler ayrımı gözetilerek belirlenmiştir. Buna göre, sermaye piyasasına kayıtlı işletmelerin finansal tablolarının bağımsız denetim görevini üstlenecek denetim kuruluşlarının aşağıdaki şartları taşıması gerektiği belirtilmiştir:

- Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yetkilendirilmiş olması,*
- Organizasyon, mekân, teknik donanım, belge ve kayıt düzeninin sermaye piyasasında bağımsız denetim işini yürütecek düzeyde bulunması,*
- Bağımsız denetim kuruluşunun kalite kontrol sisteminin işleyişinden ve gözetiminden sorumlu en az bir sorumlu ortak baş denetçi nezaretinde çalışacak yeter sayıda denetçi veya konusunda uzman personelden oluşan bir Kalite Kontrol Güvence Komitesi’ne sahip olması,*
- 26/9/2011 tarihli ve 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname uyarınca yaptırması zorunlu mesleki sorumluluk sigortasının asgari tutarının 200.000 TL’den az olmamak üzere bir önceki faaliyet döneminde bağımsız denetim faaliyetinden elde edilen gelirin iki katından az olmayacak şekilde belirlenmesi şarttır*

Özetlenecek olursa, sermaye piyasasında bağımsız denetim yapabilmek için denetim kuruluşları, öncelikle KGK tarafından yetkilendirilmiş olmalıdır ve bu somut bir ölçüdür. İlaveten c ve d maddelerinin gözle görülür, somut nitelikler olduğu söylenebilir. Ancak, d bendi, başvuruların başvuru şartlarının sağlandığına kanıt sunan belgelerle Kurul’a yapıldığı düşünüldüğünde (adı geçen tebliğin ikinci kısmı, birinci bölümü, madde 5), Kurul’un değerlendirme yapmak suretiyle bir karara varacağı yargıda bulunma sürecidir. Yani, diğer şartlar gibi gözle görülebilir, doğrudan ölçülebilir bir ölçüsü bulunmamaktadır. Örneğin, KGK tarafından yetkisi bulunduğu ilişkin belgeyi denetim kuruluşu Kurul’a teslim edebilir. D bendinde sayılan özelliklerin de somut belgelerini kuruluş teslim edebilir ancak bu maddede sayılan nitelikler için doğrudan, gözle görülür bir ölçü, sayı belirtilmemiştir. Demek ki, Kurul, burada bağımsız denetim kuruluşunun söz konusu şartlarını değerlendirecektir.

Benzer şekilde, adı geçen tebliğin yöneticiler ve bağımsız denetçiler açısından belirlenen şartlarından ilki KGK tarafından bağımsız denetim üstlenmek için yetkilendirilmiş olmalarıdır. Bu yetkiyi müteakiben, her yıl en az bir, iki yılda iki adet 28/7/1981 tarihli ve 2499 sayılı

Sermaye Piyasası Kanunu kapsamında olmayan ortaklıkların denetiminde fiilen çalışmış olmak bir diğer şarttır. Üçüncü şart, sorumlu ortak baş denetçi olarak görev almak için en az iki yıl Kurulun yetkili bağımsız denetim kuruluşları listesinde yer alan denetim kuruluşlarında “... sermaye piyasası kurumları ve halka açık anonim ortaklıkların bağımsız denetiminde fiilen denetçi, kıdemli denetçi veya baş denetçi unvanı ile faaliyet göstermeleri” dir. Diğer bentler, (1) bağımsız denetim faaliyetlerinden sürekli olarak yasaklanmamış olmayı, (2) faaliyet yetki belgelerinden iptal edilmiş yahut borsa üyeliği iptal edilmiş işletmelerde iptal kararında sorumluluğu bulunan kişilerden olmamayı, (3) Sermaye Piyasası Kanununa muhalefetten mahkûmiyet almış olmamayı düzenlemiştir. Yani, denilebilir ki, yönetici ve bağımsız denetçiler için ileri sürülen koşullar oldukça somut, kanıt belgelerin varlığında doğrudan karar verilebilir şartlardır.

Buradan yola çıkılarak, kuruluş şartlarından “*organizasyon, mekân, teknik donanım, belge ve kayıt düzeninin sermaye piyasasında bağımsız denetim işini yürütecek düzeyde bulunması*” şartı hariç, diğer bütün şartlar somut ve doğrudan değerlendirilebilir. Aynı tebliğin ikinci kısmının birinci bölümünün kurula başvuru ve yetkilendirilmeyi düzenleyen beşinci maddesinde, başvuru sırasında istenen belgeler sayılmıştır. Bu belgeler arasında kuruluşun “*başvuru tarihine en yakın geçmiş finansal tabloları*” sayılmakta ve elbette bu finansal tablolar, organizasyon, mekân, teknik donanım, belge ve kayıt düzenini değerlendirmeye büyük ölçüde yardımcı olacaktır. Ancak yine de ilgili şartın değerlendirilmesi doğası gereği görece belirsiz bir yargıda bulunma sürecidir.

Bu bakımdan, sermaye piyasasında bağımsız denetim üstlenmeyi bağımsız denetim kuruluşları bazında birbirinden ayırıcı faktörleri belirleyebilmek, bu yargıda bulunma sürecinin doğrudan gözlemlenebilir yanını açığa çıkaracaktır. Bu da başta düzenleyici otoriteler ve bağımsız denetim kuruluşları açısından kullanışlı olacaktır.

3. Yapılan Araştırmalar

Yabancı akademik yazında bağımsız denetim kuruluşlarına ilişkin çok fazla sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak, araştırma tasarımları denetimi yapılan müşteri firma bazlı veriler üzerine dayandığından, bu çalışmalar zaten KAYİK denetimi yapan firmalar üzerinde yoğunlaşmıştır ve bu kuruluşların denetim kalitesine (Deis, & Giroux, 1992; Fargher vd., 2008; Pott vd., 2008; Almutairi vd., 2009; Jackson vd., 2008; Kumar & Lim, 2015; Meckfessel & Sellers, 2017; Fuerma & Kraten, 2009; Campa, 2013; Lee & Lee, 2013) ve şeffaflık raporlarına (Deumes vd., 2012; Pivac & Cular, 2012; Cular, 2014; Fu vd., 2015; Girdhar & Jeppesen, 2018; Zorio-Grima vd., 2018; La Rosa vd., 2019) odaklanmışlardır. Denetim kalitesi araştırmaları, denetim firması büyüklüğünün (Francis & Yu, 2009; Choi vd., 2010), sektör uzmanlığının (Craswell vd., 1995; Francis & Yu, 2009; Carson, 2009) ve denetim ücretlerinin (Hoitash vd., 2007) denetim kalitesine olumlu etkisi olduğunu gösterirken, müşteri firmayı denetlemekte geçirilen ardışık sürenin (Bazerman vd., 1997; Carey & Simnett, 2006) olumsuz etkisine kanıt sunmuşlardır.

Literatürde denetimin bir diğer odaklanılan konusu denetim kuruluşlarının düzenlediği şeffaflık raporları olmuştur. Bu çalışmalarda ise hâkim bakış açısı, raporlardaki ifşa düzeyinin yasayla sağlaması beklenen iyileşmeyi gösterip göstermediği ve ilk uygulama yılından itibaren ifşa düzeyinin ilerleme gösterip göstermediği (örn., Cular, 2017; Zorio-Grima vd., 2018) biçiminde normatif yaklaşıma sahiptir.

Türkiye'deki bağımsız denetim kuruluşlarının denetim kalitesini tartışan araştırmalar ise daha ziyade betimsel ve kavramsal kalmıştır (Örn., Durukan & Kapucugil-İkiz, 2007; Acar & Senal, 2011; Şenyiğit & Zeytinoğlu, 2014; Akçay & Bilen, 2018). Bu çalışmalardan, örneğin Şenyiğit & Zeytinoğlu (2014) denetçi rotasyonunun denetim kalitesi üzerindeki etkisini tartışan literatürü ortaya koymuşlardır. Akçay & Bilen (2018) ise çalışmalarında denetim kalitesi, önemi, denetim kalitesi standartları ve denetim kalitesi göstergeleri hakkında bilgi vermişlerdir. Betimsel araştırma tasarımlarının özünde yatan asıl faktör, Türkiye'deki mevcut ve erişilebilir veri problemidir. Bu çalışmalar, her ne kadar Türkiye'de buna ilişkin veri azımsanmaz ölçüde olsa da, bu verinin KGK, SPK, KAP, denetim kuruluşları web sayfaları olmak üzere farklı kaynaklarda yer alması, daha önemlisi bu verinin sistematik biçimde erişilir, indirilebilir durumda olmaması, el yordamıyla elde edilmesi araştırmacıların en büyük engeli olarak çıkmaktadır. Bu nedenle, denetim firmalarına ilişkin önemli verinin bir arada olduğu ve firmaların web sitelerinde yayınlanan, erişilebilir, indirilebilir şeffaflık raporları -veri yine el yordamıyla elde edilse dahi- araştırmacıların büyük çoğunluğunun baş veri kaynağı olmuştur.

Öte yandan, Türkiye'deki şeffaflık raporlarına odaklanan çalışmalarda, benzer şekilde büyük bir çoğunluğu ampirik bulgulara dayanmayan, betimsel çalışmalardır (örn., Erdoğan & Solak, 2016; Tañç & Gümrah, 2016; Gürol & Tüysüzoğlu, 2016). Çok sınırlı miktarda çalışma regresyon yöntemini kullanmıştır. Erdoğan & Kutay (2016) denetim yapılan KAYİK sayısının (denetim kuruluşu sermayesinin) denetim geliri üzerinde anlamlı (anlamsız) etkisi olduğuna kanıt sunmuşlardır. Kaya (2017) denetim firmasının toplam gelirlerinin ve denetçi sayısının denetim ekibi büyüklüğü üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir

En önemlisi, hem yabancı hem yerel akademik yazında hemen hemen tüm çalışmalarda, araştırma örnekleme KAYİK denetimi yapan bağımsız denetim kuruluşları olmuştur. Yani, literatürde KAYİK denetimi yapan ve yapmayan denetim kuruluşlarını içine alan araştırma tasarımları mevcut bulunmamaktadır. Oysaki KAYİK denetimine yetkili olan ve yetkili olmayanlar arasında organizasyon, faaliyet gösterilen şehir, denetim ekibi büyüklüğü, ortak sayısı, yönetim kurulu yapısı gibi birçok denetim kuruluşu bazlı özellikler bakımından farklar olacağı düşünülmektedir. Birincisi, KAYİK tanımına sermaye piyasasına kayıtlı şirketler de girdiğinden, KAYİK denetimi yapan kuruluşlar, sermaye piyasası taraflarıyla iletişim kurmaktadır. Başta yatırımcılar olmak üzere, KAYİK'lerin finansal tablolarının tüm paydaşlarına/kullanıcılarına finansal tabloların doğruluğuna ve güvenilirliğine ilişkin güvence vermektedir. Bu anlamda piyasadaki bilgi asimetrisini, vekâlet maliyetleri üzerinden azaltma işlevine sahiptir. İkincisi, finansal tabloların doğruluğuna ve güvenilirliğine ilişkin verdikleri beyan, yatırımcı güvenini, müşteri firmaların sermaye maliyetini ve daha birçok sermaye piyasası dinamiğini etkileyebilir. Üçüncüsü bu sayılan nedenlerle KAYİK denetimi yapan kuruluşlar, rekabet şartları çok daha çetin, karmaşık ve yoğun bir piyasada faaliyet göstermektedir. Sonuncusu ama en önemlisi, KAYİK'ler sayıca önemli bir büyüklüğe sahip olduğundan, bu firmalar, denetim sektörü pazarının önemli payına sahip görünmektedir. Tüm bu nedenler, KAYİK denetimi yapan kuruluşların organizasyon ve yönetim yapısı, rekabet ve pazarlama stratejileri başta olmak üzere birçok açıdan farklı olduklarına işaret çekmektedir. Bu bakımdan, bunları diğer denetim kuruluşlarından ayıran özellikleri belirlemek önem arz etmektedir.

Buradan yola çıkılarak bu çalışmanın amacı, KGK tarafından denetime yetkili kılınmış denetim kuruluşlarını sermaye piyasasında bağımsız denetim yapma yetkisi olanlar

ve olmayanlar bakımından karşılaştırmak, sermaye piyasasında bağımsız denetim yapabilme olasılığını artıran kuruluş bazlı özellikleri tespit etmektir. Bu bakımdan çalışmanın literatüre katkı yapması beklenmektedir. Birincisi, sermaye piyasasında denetim yapmak, SPK'ya gerekli belgelerin teslim edilmesinden sonra, bir dizi kuruluş ve denetçi bazlı koşulun sağlanması ile en önemlisi Kurul'un bu başvuruları değerlendirme süreciyle mümkün olmaktadır. Az sayıda da olsa farkı ortaya koyan, doğrudan gözlemlenebilir firma bazlı belirleyicileri tespit etmek, bu karmaşık, belirsiz karar verme sürecine ışık tutmuş olacaktır. İkincisi, sermaye piyasasında denetim faaliyetinde bulunmak, denetim pazarının önemli bir payını oluşturduğundan, denetim kuruluşlarınca bir biçimde hedeflenen bir durumdur. Bu piyasada denetim yapanları ayırt eden kimi özellikleri anlamak, KAYİK denetimi yapmayan kuruluşlara önemli bir rehber olabilir. Üçüncüsü, sermaye piyasasında denetim yapan ve yapmayan kuruluşlar arasında anlamlı farkların bulunması, gerek KGK gerekse SPK tarafından yayınlanan buna ilişkin yasal düzenlemelerin anlamlı bir etki ortaya koyup koymadığına da kanıt sunacaktır.

Denetim kuruluşlarının daha şeffaf olmalarının yüksek denetim kalitesi ile ilgili olduğu savunulmaktadır (Wyman, 2004:2). Şeffaflık düzeyinin ise denetim kuruluşu büyüklüğü ile ilişkisi ortaya konmuştur. Sermaye piyasasında denetim üstlenen kuruluşların borsada işlem gören müşteri firmalara hizmet verdiği, dolayısıyla daha rekabetçi bir ortamda faaliyet gösterdikleri, yatırımcılara sinyal vermesi bakımından denetim kalitelerini yüksek tutmaya çalıştıkları düşünülürse, firma büyüklüğünün sermaye piyasasında denetim üstlenme olasılığını artırması beklenmektedir.

Ayrıca, Smith (2021:2), büyük, sektörde uzmanlaşmış ve deneyimli denetim kuruluşlarının daha okunabilir şeffaflık raporu hazırladığı bulgusuna erişmiştir. Denetim kalitesi araştırmaları, denetim firması büyüklüğünün, (Francis & Yu, 2009), denetim ofisi büyüklüğünün (Choi vd., 2010), sektör uzmanlığının (Craswell vd., 1995; Francis & Yu, 2009; Carson, 2009) denetim kalitesi üzerinde olumlu etkisini ortaya koymuştur. Buradan yola çıkılarak araştırmanın ilk hipotezi:

H1: Tescil süresi, faaliyette bulunulan şehir, ortak sayısı, denetim ekibi büyüklüğü denetim kuruluşunun sermaye piyasasında denetim üstlenme olasılığını artırır.

Denetim kuruluşlarının aldığı cezaların kuruluşunun itibarını ve güvenini olumsuz etkilediği ileri sürülmektedir (Fuerma & Kraten, 2009:148). Bu bakımdan, sermaye piyasasında denetim üstlenen denetim kuruluşlarının daha kaliteli denetimler gerçekleştirdikleri ve dolayısıyla daha az idari yaptırıla karşılaştıkları beklenmektedir. Dolayısıyla, bir diğer araştırma hipotezi:

H2: İdari yaptırımlar denetim kuruluşunun sermaye piyasasında denetim üstlenme olasılığını azaltır.

Khelif & Achek (2017:627), muhasebe alanında cinsiyete odaklanan çalışmaları geniş bir araştırmada değerlendirmiştir. Buna göre, çok sayıda çalışmada, kadınların yönetim kurulunda, üst düzey yönetimlerde yahut denetim komitelerinde yüksek oranda bulunmaları sonucunda bu firmaların daha muhafazakâr raporlama yaptıkları, çevre ve sosyal sorumluluk bakımından daha şeffaf oldukları, daha az vergi saldırganlığı gösterdikleri ve denetime daha fazla ücret ödedikleri ortaya konmuştur. Ayrıca denetim araştırmalarına göre, kadın denetçiler ile (1) yüksek denetim kalitesi, (2) daha düşük denetim raporu gecikmesi, (3) daha çok olumsuz

denetim görüşü verilmesi, (4) daha yüksek denetim ücreti arasında anlamlı ilişki olduğu raporlanmıştır. Buradan hareketle, araştırmamızın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H3: Yönetim kurulunda kadın denetçi oranı, denetim ekibinde kadın denetçi oranı arttıkça denetim kuruluşunun sermaye piyasasında denetim üstlenme olasılığı artar.

4. Yöntem

4.1. Örneklem ve Veri Seti

2021 Kasım itibarıyla, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu web sitesinde bağımsız denetim kuruluşları resmi siciline kayıtlı 350 bağımsız denetim kuruluşu görünmektedir. Bunlardan 105 tanesi SPK tarafından sermaye piyasasında bağımsız denetim yapmaya yetkili kılınmıştır. Tablo 1, ilgili web sitesi kullanılarak el yordamıyla çıkarılmış bilgileri özetlemektedir.

Tablo 1. Araştırma Örneklemi Seçme Süreci

2021 Kasım itibarıyla	BDK Sayısı	BD Sayısı
Toplam	350	4020
(KAYİK Hariç Denetim)	(200)	2357
KAYİK Dâhil Denetim	150	
(Diğer)	(45)	
SPK ile Yetkilendirilmiş Denetim	105	1663

KGK siciline kayıtlı 350 bağımsız denetim kuruluşunda toplam 4020 bağımsız denetçi görünmektedir ve bunların 601'i kadındır. Sermaye piyasasında denetim yapan bağımsız denetim kuruluşlarında ise toplam 1663 denetçi bulunmakta olup bunların 291'i kadındır. Yani, SPK tarafından yetkilendirilmiş denetim kuruluşlarında kadın denetçi oranı yaklaşık % 14'tür.

Bu arada bu çalışma kapsamını, yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi KAYİK denetim yetkisi bulunan 150 denetim firması değil, bunlardan SPK tarafından kendilerine sermaye borsasında denetim yapma yetkisi tanınmış 105 denetim kuruluşunun oluşturduğunu belirtmek gerekir. Çünkü, KAYİK, 26.12.2012 tarihli ve 28509 sayılı Bağımsız Denetim Yönetmeliğinde, "halka açık şirketler, bankalar, sigorta, reasürans ve emeklilik şirketleri, faktöring şirketleri, finansman şirketleri, finansal kiralama şirketleri, varlık yönetim şirketleri, emeklilik fonları, (Değişik ibare: RG-21/10/2014-29152) 6/12/2012 tarihli ve 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanununda tanımlanmış olan ihraççılar ve sermaye piyasası kurumları ile faaliyet alanları, işlem hacimleri, istihdam ettikleri çalışan sayısı ve benzeri ölçütlere göre önemli ölçüde kamuoyunu ilgilendirdiği için Kurum tarafından bu kapsamda değerlendirilen kuruluşlar" olarak tanımlanmıştır. Yani, tanımın kapsamı çok geniştir. Yabancı çalışmalarda da bu tanımın kimi ülkelerde daha geniş olduğu vurgusu yapılmıştır (örn., Clacher vd., 2019:1298). Dolayısıyla, bu araştırma kapsamı, sayıları bakımından arada beş denetim firması farkı bulunsa da, denetim ortamının benzerliği, dolayısıyla da bulguların daha iyi yorumlanabilmesi bakımından sadece sermaye piyasasında denetim yapan bağımsız denetim kuruluşları ile sınırlı tutulmuştur.

4.2. Araştırma Modeli ve Değişkenler

Bu araştırma, sermaye piyasasında denetim yapan kuruluşları, KGK'ya tescilli diğer denetim kuruluşlarıyla karşılaştırmak üzere tasarlandığından, bağımlı değişkeni sermaye piyasasında denetim yapanlar ve yapmayanlar olmak üzere ikilidir. Bu nedenle, araştırma yöntemi olarak Lojistik Regresyon seçilmiştir. İkili bağımlı değişkenin bir diğer tahmin yöntemi olan, normallik varsayımı gerektiren diskriminant analizine kıyasla, çoğu kez bu varsayımların karşılanmadığı düşünüldüğünde, Hair vd. (2010:413-414) tarafından çok daha güçlü bulunmaktadır. Benzerlikleri olsa da, (1) metrik bağımlı değişkene karşılık ikili değişkeniyle, (2)normal dağılıma karşılık binom dağılımı izlemesiyle, (3) hata karelerinin farkını en aza indirmeyi amaçlayan en küçük kareler yöntemine karşılık bir olayın olma olasılığını maksimize etmeye çalışan maksimum olabilirlik yöntemi kullanmasıyla, (4) katsayıların bağımlı değişken üzerinde artımsal etkisine karşılık çarpımsal etkiye sahip olmasıyla çoklu regresyondan ayrılmaktadır.

Araştırma modeli ve değişkenler aşağıda verilmiştir:

$$\log it_i = \ln \left(\frac{olasılık_{sermaye\ piyasasında\ denetim\ yapma}}{1 - olasılık_{sermaye\ piyasasında\ denetim\ yapmama}} \right) = b_0 + b_{ij}BDK \quad (1)$$

BDK: Bağımsız denetim kuruluşlarına özgü özellikleri temsil etmektedir. Bunlar, KGK siciline tescil olunan süre, merkez ofisinin bulunduğu şehir, son üç yılda alınan idari yaptırımlar, faal olma durumu, ortak sayısı, yönetim kurulu üye sayısı, yönetim kurulu kadın/ortak denetçi üye sayısı, yönetim kurulu ortak denetçi üye sayısı, sorumlu denetçi ve denetçi sayısı, denetim kadrosu büyüklüğü, kadın denetçi sayısı ve kadın denetçi oranıdır.

Tescil süresi değişkeni, KGK siciline kayıtlı olduğu yılın 2021 yılından çıkarılmasıyla bulunmuştur. Bu değişken, 25.01.2013 tarihli ve 28539 sayılı Bağımsız Denetim Resmi Sicil Tebliğine göre, denetim kuruluşuna KGK tarafından *BDK/Yetkilendirilme Yılı/ Kayıt Numarası* biçiminde verilen sicilden çıkarılmıştır. *Şehir (1)* değişkeni, bağımsız denetim kuruluşlarının merkez ofislerinin bulunduğu toplam 22 şehir, TÜİK 2020 nüfus verileriyle küçükten büyüğe sıralanmak suretiyle oluşturulmuştur. Buna göre 1 nüfusu en az olan şehri, 22 en yoğun olan şehri temsil etmektedir. *Şehir (2)* değişkeni, ikili değişkendir, merkez ofisi İstanbul'da olanlar 1, diğerleri 0 olarak temsil edilmiştir.

İdari yaptırım değişkeni, bağımsız denetim kuruluşunun son üç yılda aldığı uyarı, idari para cezası, faaliyet izni askıya alınma cezalarından birine sahip olup olmamak üzere, idari yaptırımı olanlar 1, olmayanlar 0 ile temsil edilmiştir. **Faal** değişkeni, faaliyeti askıya alınma durumuna göre, bu araştırma veriinin toplandığı Kasım 2020 itibarıyla denetim kuruluşunun faal yahut gayri faal olup olmamasını temsil etmektedir. Faal olanlara 1, gayri faal sayılanlara 0 değeri verilmiştir.

Ortak, değişkeni, denetim kuruluşundaki ortakların sayısını temsil etmektedir. Yönetim kurulu büyüklüğü, yönetim kurulundaki üye sayısını, Yönetim Kurulu Kadın/Ortak Üye değişkenleri sırasıyla yönetim kurulundaki kadın ve ortak denetçi sayısını karşılamaktadır. Kadın üye sayıları, KGK web sitesindeki denetçi isimlerinden yola çıkılarak araştırmacı tarafından denetim firmaları web siteleri, denetçi sosyal medya hesapları kullanılarak oluşturulmuştur. **Sorumlu Denetçi/Denetçi**, değişkenleri denetim kuruluşundaki sorumlu denetçi ve denetçi

sayılarını göstermektedir. *Denetim Kadrosu Büyüklüğü* değişkeniyse bunlardan oluşan toplam denetçi sayısını temsil etmektedir. *Kadın denetçi oranı*, kadın denetçi sayısının toplam denetçi sayısına bölünmesiyle oluşturulmuştur. Kadın denetçi sayıları, yukarıda bahsedildiği gibi denetçi isimlerinden yola çıkılarak bulunmuştur. Tablo 2, tüm değişkenleri, tanımlarını ve kaynağını göstermektedir.

Ancak araştırma modeline, aynı parametrelerden oluşturulmaları, dolayısıyla çoklu doğrusallık problemi nedeniyle, tüm değişkenler alınmamış, sadece tescil süresi, şehir (2), idari yaptırım, ortak sayısı, yönetim kurulu kadın üye, denetim kadrosu büyüklüğü, kadın denetçi oranı dâhil edilmiştir.

Tablo 2. Değişken Tanımları

Değişken	Tanımı	Kaynak*
Sermaye Piyasasında Denetim Yapma	Denetim yetkisi varsa 1; değilse 0.	<i>KGK, SPK</i>
BDK Özellikleri		
Tescil Süresi	2021 için 0; 2013 için 8.	<i>KGK</i>
Şehir (1)	Nüfusa göre en az yoğun 1; en yoğun 22.	<i>KGK</i>
Şehir (2)	İstanbul ise 1, değilse 0.	<i>KGK</i>
İdari Yaptırım	Son 3 yıl için var ise 1; değilse 0.	<i>KGK</i>
Faal	2021'de faal ise 1; 0.	<i>KGK</i>
Ortak sayısı	BDK ortak sayısı	<i>KGK</i>
Yönetim Kurulu Büyüklüğü	Toplam üye sayısı	<i>KGK</i>
Yönetim Kurulu Kadın Üye	Yönetim kurulu kadın üye oranı	<i>KGK</i>
Yönetim Kurulu Ortak Üye	Yönetim kurulu toplam ortak sayısı	<i>KGK</i>
Sorumlu Denetçi	Sorumlu denetçi sayısı	<i>KGK</i>
Denetçi	Denetçi sayısı	<i>KGK</i>
Denetim Kadrosu Büyüklüğü	Toplam denetçi sayısı	<i>KGK</i>
Kadın Denetçi Sayısı	Toplam kadın denetçi sayısı	<i>KGK</i>
Kadın Denetçi Oranı	Kadın Den. /Top. Den.	<i>KGK</i>

*: Veriseti 2021 Kasım itibarıyla günceldir.

4.3. Analizler

4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Kasım 2021 itibarıyla KGK'ya tescil edilmiş bulunan 350 bağımsız denetim kuruluşu bulunmaktadır. Bunlardan 105 tanesi SPK tarafından sermaye piyasasında bağımsız denetim yapmak üzere yetkili bulunmuş olanlardır. Ancak 350 bağımsız denetim kuruluşunun bir tanesi için KGK web sitesinde ortak, yönetim kurulu üye sayısı, yönetim kurulu kadın/ortak üyesi sayısı, sorumlu denetçi sayısı, denetçi sayısı, denetim büyüklüğü, kadın denetçi sayısı/oranı bilgileri mevcut olmadığından bu değişkenler için gözlem sayısı 349 olmuştur. Diğer değişkenlerin tamamında gözlem sayısı 350'dir. Bu araştırma analizlerinde STATA 15 kullanılmıştır.

Araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerine bakılacak olursa, ortak sayısı 1 ile 29 arasında değişmektedir. Yönetim kurulunda kadın denetçi üye oranı ortalama % 7'dir. Denetim kadrosu büyüklüğü ortalama 12 kişi olup, minimum 5 maksimum 64 kişi denetim kuruluşlarında denetim kadrosunda çalışmaktadır. Kadın denetçi oranı, ortalama % 14'tür.

Tescil süresi bakımından denetim kuruluşlarının yaklaşık % 66'sının 5 yıl ve fazla süredir tescile kayıtlı olduğu söylenebilir. % 2'si 2021 yılında tescile kayıtlı bulunmaktadır. Denetim kuruluşlarının yaklaşık % 48'i İstanbul merkez ofisli görünmektedir. %52'si ise diğer 21 şehirden birinde faaliyet göstermektedir. Denetim kuruluşlarının yaklaşık % 33'ünün son üç yıl için uyarı, idari para cezası yahut faaliyeti askıya alınma idari yaptırımlarından biri yahut birkaçı bulunmaktadır. % 2'si, bu çalışma verilerinin alındığı Kasım 2021 itibarıyla, faaliyeti askıya alınan denetim kuruluşlarıdır. Araştırmanın değişkenlerine ait tüm tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3 ve Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler (Ortalama, Standart Sapma)

Değişken	Gözlem	Ortalama	Sta.Sapma	Min	Max
Tescil Süresi	350	5,0314	2,3629	0	8
Ortak Sayısı	349	6,813754	4,71513	1	29
YK Üye Sayısı	349	2,432665	1,491034	1	17
YK Ortak Üye	349	2,389685	1,474888	1	17
YK Kadın Üye Oranı	349	,0699713	,1931254	0	1
Denetim Kadrosu	349	11,44986	7,560555	5	64
Sorumlu Denetçi	349	5,071633	3,727503	1	26
Denetçi	349	6,378223	5,137778	0	38
Kadın Denetçi Sayısı	349	1,733524	2,768988	0	26
Kadın Denetçi Oranı	349	,1361318	,1388114	0	1

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler (Frekans Tablosu)

Değişken	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Şehir (2)			
1	165	47,14	47,14
0	185	52,86	100,00
İdari Yaptırım			
0	235	67,14	67,14
1	115	32,86	100,00
Faal			
0	6	1,71	1,71
1	344	98,29	100,00

4.3.2. Model Tahmini

Sermaye piyasasında bağımsız denetim yapma olasılığı, tescilli bulunma süresi, nüfusa göre merkez ofisinin bulunduğu şehir sıralaması, idari yaptırım, ortak sayısı, yönetim kurulu kadın üye sayısı, denetim kadrosu büyüklüğü ve kadın denetçi oranı değişkenleriyle tahmin edilmiştir.

349 bağımsız denetim kuruluşu gözlemiyle tahmin edilen model sabit terim ile yapılan temel model tahminine kıyasla logaritmik olabilirlik oranı düşme yani iyileşme göstermiştir (-137.10994) ve daha önemlisi bu iyileşme istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani, bağımsız değişkenli model bir bütün olarak anlamlıdır. R kare (Pseudo R kare) değeri %35.76 olup, denetim kuruluşlarının sermaye piyasasında bağımsız denetim yapma olasılığındaki değişiminin % 35.86'sını açıkladığı söylenebilir.

Logaritmik olarak dönüştürülmüş olasılık katsayılarına bakılacak olursa, araştırma modeli değişkenlerinden tescil süresi, nüfusa göre merkez ofisin bulunduğu şehir sıralaması, denetim kadrosu büyüklüğü istatistiksel olarak anlamlı etkiye işaret etmektedir. Kadın denetçi oranı % 5 (%10) anlamlılık düzeyine göre anlamsız (anlamlı) çıkmıştır. Onun dışındaki değişkenlerde anlamlı bulgular elde edilememiştir.

Yani, KGK'ya tescil olunan süre arttıkça denetim kuruluşunun sermaye piyasasında bağımsız denetim yapma olasılığı artmaktadır. Benzer şekilde, merkezi ofisi nüfus yoğun şehirlerde bulunan denetim kuruluşlarının sermaye piyasasında denetim yapma olasılığı artmaktadır. Denetim kadrosu büyüklüğü, sermaye piyasasında bağımsız denetim yapma olasılığını artırmaktadır. Tablo 5, model tahmin sonuçlarını özetlemektedir.

Modelin uyum değeri istatistiği (Hosmer-Lemeshow değeri) gözlenen ve beklenen değerler arasında yani gözlem değerleri ile model ile beklenen değerler arasında anlamlı fark çıkmadığını yani anlamsız ki kare değeri (0.0694) model uyumunun (Hair ve diğ., 2010) kabul edilir olduğunu söylemektedir.

Tablo 5. Lojistik Model Parametreleri

	Olasılık	Std. Hata	z	P> z	[95% Güven Aralığı]	
Gözlem Sayısı=349						
LR chi2(8) = 152,67						
Prob > chi2 = 0,0000						
Pseudo R2 = 0,3576						
LL = -137,10994						
Tescil Süresi	2,208751	,274056	6,39	0,000	1,731937	2,816837
Şehir	1,202864	,0824079	2,70	0,007	1,051722	1,375726
İdari Yapt.	,8200086	,2622963	-0,62	0,535	,4380709	1,534944
Ortak Sayısı	,992353	,0423271	-0,18	0,857	,9127664	1,078879
Y.K. Kadın	3,470872	2,982651	1,45	0,148	,6441234	18,70286
Denetim Kadr.	1,137456	,039558	3,70	0,0000	1,062507	1,217692
Kadın Den.Or.	,0875168	,1122714	-1,90	0,058	,0070815	1,081584
Sabit terim	,000031	,0000514	-6,26	0,000	1,20e-06	,0007988
Gözlem Sayısı=349						
Eşdeğişken Faktör Sayısı= 10						
Hosmer-Lemeshow chi2(8)= 14,51						
Prob > chi2 = 0,0694						

Tablo 6'da, model tahmini sonrası yapılan sınıflandırma tablosu ve doğru sınıflandırma oranları görülmektedir. Buna göre, modelin doğru sınıflandırma oranı % 83.95'tir. Yani, modelin yaptığı sınıflandırma yüksek oranda doğruluk oranına sahiptir.

Tablo 6. Tahmin Sonrası Sınıflandırma İstatistikleri

Sınıflandırılma	Doğru Sınıflandırma		Toplam
	Analiz Grubu	Kontrol Grubu	
+	71	22	93
-	34	222	256
Toplam	105	244	349
Doğru Sınıflandırılma Oranı 83,95 %			

5. Sonuç ve Değerlendirme

Sermaye piyasasında bağımsız denetim yapma olasılığını tescil süresi, şehir, idari yaptırım, ortak sayısı, yönetim kurulu kadın denetçi üye sayısı, denetim ekibi büyüklüğü, kadın denetçi oranı olmak üzere denetim kuruluşa özellikleriyle tahmin etmeyi amaçlayan çalışmada, lojistik regresyon modeli tahmin edilmiştir.

Araştırma sonuçları, istatistiksel olarak KGK'ya tescil olunan süre arttıkça, bu olasılığın arttığı anlamlı bulgusunu ortaya koymuştur. Tescil olunan yıl, KGK tarafından denetim üstlenmeye yetkili kılınan yılı temsil ettiğinden, bağımsız denetim kuruluşunun denetim üstlenmeye hak kazandığı yıl ne kadar erken ise o kadar sermaye piyasasında bağımsız denetim yapmaya hak kazandığı söylenebilir. Bu, aslında kuruluşun denetim sektöründeki deneyimine, öğrenme eğrisi yaklaşımına göre, denetim faaliyetleri konusunda uzmanlaşma gösterdiğine işaret etmektedir. Bu bulgu, aynı zamanda sermaye piyasasında denetim yapmaya ilişkin yasal düzenlemenin etkin olarak çalıştığı şeklinde de yorumlanabilir.

İkincisi, nüfus bakımından yoğun olan şehirlerde merkezi ofisi bulunan kuruluşların sermaye piyasasında denetim yapma olasılığının arttığı anlamlı bulgusu elde edilmiştir. Bu da, nüfusu yoğun, büyük şehirlerde denetim faaliyetinde bulunan kuruluşların daha karmaşık, daha çetin, denetim hizmetlerine daha fazla talep oluşan bir ortamda denetim hizmeti vermeleri ve kendilerinin de bu bakımdan daha rekabetçi hale gelmeleriyle açıklanabilir. Bu noktada, merkez ofisin literatürde de bahsedildiği üzere ne kadar önemli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Üçüncüsü, denetim kadrosu büyüklüğü, sermaye piyasasında bağımsız denetim yapma olasılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bu, öncelikle 22 no'lu tebliğin kuruluş şartlarından, somut bir ölçü ve sayı belirtilmemiş olsa dahi "*organizasyon, mekân, teknik donanım, belge ve kayıt düzeninin sermaye piyasasında bağımsız denetim işini yürütecek düzeyde bulunması*" şartının, diğer şartlarla kıyaslandığında somut bir ölçüsü bulunmasa dahi, etkin çalıştığı ve objektif değerlendirmeler ürettiği biçiminde yorumlanabilir ki, bu düzenleyici/denetleyici kuruluşların sermaye ve denetim piyasası üzerindeki işlevi düşünüldüğünde SPK açısından çok değerli bir bulgudur. İlâveten, denetim kadrosunun büyüklüğü, denetim kuruluşunun daha kurumsal ve denetim piyasasında aktör olduğunun da karinesidir.

Son üç yıl içinde denetim kuruluşunun uyarı, idari para cezası, faaliyeti askıya alınma idari yaptırım türlerinden biri yahut birkaçını almış olmasının sermaye piyasasında denetim yapma olasılığı üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Literatürde, alınan cezaların denetim kuruluşunun itibarını ve güvenini olumsuz etkilediği (örn. Fuerma & Kraten, 2009) düşünüldüğünde, enteresan bir bulgudur.

Benzer şekilde, ortak sayısının bağımlı değişkenin gerçekleşme olasılığı üzerindeki etkisi anlamsızdır. Bu bulgu, denetim kuruluşunun sermaye piyasasında denetim yapabilmesinde kurucu ortaklarının sayısından ziyade, denetim görevini fiilen üstlenecek denetim kadrosunun daha etkili olduğu biçiminde yorumlanabilir ki, denetim kadrosu büyüklüğü anlamlı bulgusu bunu doğrulamaktadır. Ortakların, denetim piyasasında müşteri firmalarla bağlantı kurmak, onları denetim firmasına müşteri kazandırmak rollerinin olduğu literatürde vurgulanmaktadır. Bağımlı değişken, denetim sektörü payı yahut denetim gelirleri olsa idi, belki bu değişken anlamlı bir etki ortaya koyabilirdi.

Yönetim kurulundaki kadın denetçi üye sayısı, kadın denetçi oranı değişkenlerine ilişkin araştırma modeli tahmini anlamlı etkiler üretmemiştir. Khlif & Achek (2017) muhasebe alanında cinsiyete odaklanan çalışmaları derlediği literatür çalışmasını, kadınların yönetim kurulunda, üst düzey yönetimlerde yahut denetim komitelerinde yüksek oranda temsil edilmelerinin, bu firmaların daha muhafazakar raporlama yaptıkları, çevre ve sosyal sorumluluk bakımından daha şeffaf olmaları, daha az vergi saldırganlığı göstermeleri ve denetime daha fazla ücret ödemeleriyle ilişkili çıktığı biçiminde sonuçlandırmıştır. Ayrıca aynı çalışmada,

denetim araştırmalarına göre, kadın denetçiler ile (1) yüksek denetim kalitesi, (2) daha düşük denetim raporu gecikmesi, (3) daha çok olumsuz denetim görüşü verilmesi, (4) daha yüksek denetim ücreti arasında anlamlı ilişki olduğu raporlanmıştır. Bu bakımdan, araştırma bulgusu yabancı literatür ile çelişmektedir. Ancak, Türkiye’de denetim sektörünün çok büyük oranda erkek çalışanlardan oluştuğu düşünüldüğünde şaşırtıcı bir bulgu olmamaktadır. Ancak, yine de düzenleyici ve denetleyici otoritelerin, yabancı araştırmalardaki bu değerli bulguyu denetim kalitesini yükseltmeye dönük politika geliştirirken göz önünde bulundurmaları faydalı olacaktır.

Gerek yabancı gerekse Türkiye’deki denetim çalışmalarının araştırma örneklemini, araştırma verisiyle güdümlü olarak denetlenen müşteri firma bazında oluşturulduğundan bu çalışmaların hemen hepsi KAYİK denetimi yapan denetim kuruluşlarını incelemeye dönük olmuştur. KAYİK denetimi yapan ve yapmayan denetim kuruluşlarını karşılaştıran bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan, bu çalışmanın KAYİK tanımı kapsamındaki sermaye piyasasında bağımsız denetim yapan ve yapmayan kuruluşları ayırt edici tasarımınn bağımsız denetim literatürüne katkı yapması beklenmektedir. Ayrıca, düzenleyici ve denetleyici kuruluşların politika ve yasal düzenlemelerine ışık tutabilir.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, bu araştırmada, bağımlı değişkenin gerçekleşme olasılığını tahmine yönelik bağımsız değişkenler, KGK web sitesindeki bağımsız denetim kuruluşları sicilindeki mevcut veriden ibarettir. SPK’nın web sitesinde, sermaye piyasasında denetime yetkili kılınmış denetim kuruluşları için, yönetim, yabancı lisans ağı, sermaye, ortak payları gibi önemli özellikler bulunsa da bunların, sermaye piyasasında denetim yapmayan denetim kuruluşları için karşılığı bulunmadığından, bu özellikler araştırmaya dâhil edilememiştir.

22 no’lu tebliğin, bu araştırmada ileri sürüldüğü üzere, diğer şartlarına kıyasla “*organizasyon, mekân, teknik donanım, belge ve kayıt düzeninin sermaye piyasasında bağımsız denetim işini yürütecek düzeyde bulunması*” şartının görece belirsiz karar verme sürecine ilişkin olarak, bu çalışma sadece gözlemlenebilir denetim kuruluşu özelliklerine odaklanmıştır. Aslında, doğrudan gözlemlenemeyen denetim kuruluşunun kültürü, entelektüel sermayesi yahut kilit yöneticilerin kişilik özellikleri, karar verme biçimleri gibi kimi özellikler, sermaye piyasasında bağımsız denetim yapabilme olasılığı üzerinde daha anlamlı etkiler ortaya koyabilir. Kaldı ki, araştırma değişkenleri, bu olasılık üzerindeki değişmenin yaklaşık % 36’sını açıklamaktadır.

Ayrıca, bu araştırma sırasında KGK’dan alınan denetçi isimlerine göre denetçinin cinsiyetini belirleme sürecinde, sıklıkla ilk önce denetim kuruluşlarının web sayfaları, daha sonra sırasıyla denetçinin varsa *linkedin, facebook* gibi sosyal hesapları ziyaret edilmiştir. Bu sırada, daha büyük, kurumsal denetim firmalarının web sitelerinin daha iyi, daha çok öğe içerdiği, daha kullanışlı, güncel olduğu ve kilit yöneticilerin, denetim ekibinin fotoğraflarına yer verdiği gözlemlenmiştir. Kimi web siteleri ise, kullanışsız, yetersiz ve çok az öğe içermekte, güncel görünmemektedir. Gelecek araştırmaların, denetim firmalarını karşılaştırmayı amaçlayan araştırma tasarımlarına firmaların web uygulamalarını da dâhil etmeleri yerinde olabilir. Liaoa vd. (2006:197-199), web sitelerinin günümüz organizasyonlarının hayati bir parçası olduğunu, şirketlerin özellikle pazarlama stratejileri için web sitelerini önemli bir araç olarak kullandıklarını ileri sürmüş ve 30 tane iyi web sitesi özellikleri belirlemiştir. Bağımsız denetim firmalarının web siteleri özelliklerini dâhil eden bir araştırma, denetim kuruluşlarının rekabet stratejisini, gücünü ortaya koymasından enteresan ve değerli sonuçlar üretebilir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışma tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma tek yazarlıdır dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Acar, D. & Senal, S. (2011). Bağımsız denetim kalitesinin artırılmasında Kamu Gözetim Kurulu'nun rolü: Bağımsız denetim firmaları üzerine bir araştırma. Muhasebe ve Denetime Bakış, Ekim 2011, 33-50.
- Akçay, A. & Bilen, A. (2018). Denetim kalitesi ve göstergeleri. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 40, 227-256.
- Almutairi, A. R., Dunn, K. A. & Skantz, T. (2009). Auditor tenure, auditor specialization, and information asymmetry. Managerial Auditing Journal, 24(7), 600-623.
- Avrupa Birliği (2014). EU regulation 537/2014 of The European Parliament and of The Council. On specific requirements regarding statutory audit of public-interest entities and repealing Commission Decision 2005/909/EC, 1-49.
- Bağımsız Denetim Resmi Sicil Tebliği. (2013). Resmi Gazete, Sayı: 28539.
- Bağımsız Denetim Yönetmeliği. (2012). Resmi Gazete, Sayı:28509.
- Bazerman, M., Morgan, K. & Loewenstein, G. (1997). The impossibility of auditor independence. Sloan Management Review, 38(4), 89-94.
- Campa, D. (2013). Big 4 fee premium and audit quality: latest evidence from UK listed companies, Managerial Auditing Journal, 28 (8), 680-707.
- Carey, P. & Simnett, R. (2006). Audit partner tenure and audit quality. Accounting Review, 81(3), 653-676.
- Carson, E. (2009). Industry specialization by global audit firm networks. The Accounting Review, 84(2), 355-382.
- Choi, J. H., Kim, C., Kim, J. B. & Zang, Y. (2010). Audit office size, audit quality, and audit pricing. Auditing: A Journal of Practice & Theory, 29(1), 73-97.
- Clacher, I., Duboisée de R., A. & May, A. (2019). Who gets all the PIE? Regulation of the statutory audit for private UK companies, Accounting, Auditing & Accountability Journal, 32 (5), 1297-1324. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-12-2015-2341>.
- Craswell, A., Francis, J. & Taylor, S. (1995). Auditor brand name reputations and industry specializations. Journal of Accounting and Economics, 20(3), 297-322.
- Čular, M. (2014). Transparency of audit firms in Croatia. International Journal of Economics and Management Engineering, 8(3), 694-698.
- Čular, M. (2017). Transparency report delay and disclosure by Croatian audit firms. Croatian Operational Research Review, 8, 299-316.
- Deis, D. R. & Giroux, G. A. (1992). Determinants of audit quality in the public sector. The Accounting Review, 62(3), 462-479.

- Deumes, R., Schelleman, C., Bauwhede, H. V. & Vanstraelen, A. (2012). Audit firm governance: Do transparency reports reveal audit quality? *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 31(4), 193–214.
- Durukan, M. B. & Kapucugil-İkiz, A. (2007). Denetim kalitesi, kalite ve hizmet kalitesine ilişkin modeller: Kavramsal çerçeve. *Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis*, 35-62.
- Erdoğan, S. & Kutay, N. (2016). Türkiye’de bağımsız denetim şirketlerinin karakteristiklerinin bağımsız denetim gelirleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 105-122.
- Erdoğan, S. & Solak, B. (2016). Türkiye’de şeffaflık raporları ve bağımsız denetim sektörüne yönelik ampirik bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 175-195.
- Fargher, N., Lee, H. & Mande, V. (2007). The effect of audit partner tenure on client managers. *Accounting discretion. Managerial Auditing Journal*, 23(2), 161-186.
- Francis, J. & Yu, M. (2009). The effect of Big 4 office size on audit quality. *The Accounting Review*, 84(5), 1521–1552.
- Fu, Y., Carson, E. & Simnett, R. (2015). Transparency report disclosure by Australian audit firms and opportunities for research. *Managerial Auditing Journal*, 30(8/9), 870-910.
- Fuerma, R.D. & Kraten, M. (2009). The big 4 audit report: should the public perceive it as a label of quality?. *Accounting and the Public Interest*, 9, 148-165.
- Girdhar, S. & Jeppesen, K. K. (2018). Practice variation in Big-4 transparency reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), 261-285.
- Gürol, B. & Tüysüzoğlu, T. (2016). Türkiye’de kamu yararını ilgilendiren kuruluşlar nezdinde bağımsız denetim yapan denetim kuruluşlarının şeffaflık raporları üzerinde bir inceleme. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 47, 131-148.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hoitash, R., Markelevich, A. & Barragato, C. A. (2007). Auditor fees and audit quality. *Managerial Auditing Journal*, 22(7), 761-786.
- Jackson, A. B., Moldrich, M. & Roebuck, P. (2008). Mandatory audit firm rotation and audit quality. *Managerial Auditing Journal*, 23(5), 420-437.
- Kaya, H. P. (2017). Türkiye’de bağımsız denetim şirketlerinin denetim kadrolarında yer alan denetçi sayısını etkileyen faktörler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 45-60.
- Khlif, H. & Achek, I. (2017). Gender in accounting research: A review. *Managerial Auditing Journal*. 32(6), 627-655. <https://doi.org/10.1108/MAJ-02-2016-1319>.
- Kumar, K. & Lim, L. (2015). Was Andersen’s audit quality lower than its peers? A comparative analysis of audit quality. *Managerial Auditing Journal*, 30 (8/9), 911-962.
- La Rosa, F., Caserio, C. & Bernini, F. (2019). Corporate governance of audit firms: Assessing the usefulness of transparency reports in a Europe-wide analysis. *Corporate Governance: An International Review*, 27, 14–32.
- Liaoa, C., Tob, P. & Shiha, M. (2006). Website practices: A comparison between the top 1000 companies in the US and Taiwan. *International Journal of Information Management*, 26, 196-211.
- Meckfessel, M. D. & Sellers, D. (2017). The impact of Big 4 consulting on audit reporting lag and restatements. *Managerial Auditing Journal*, 32(1), 19-49.

- Pivac, S. & Čular, M. (2012). Quality index creating and analysis of the transparency of audit firms - case study in Croatia. *Croatian Operational Research Review*, 3, 224-235.
- Pott, C., Mock, T. J. & Watrin, C. (2008). The effect of a transparency report on auditor independence: Practitioners' self-assessment. *Review of Managerial Science*, 2, 111-127.
- Seebeck, A. & Kaya, D. (2021). The power of words: An empirical analysis of the communicative value of extended auditor reports. *European Accounting Review*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3933827>.
- Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğ (Seri: X, No: 22). (2006). Resmi Gazete, Sayı: 26196.
- Smith, K. (2021). Tell me more: A content analysis of expanded auditor reporting in the United Kingdom, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2821399>
- Şenyiğit, Y. B. & Zeytinoğlu, E. (2014). Zorunlu denetçi rotasyonunun denetim kalitesi üzerindeki etkileri: Literatür araştırması. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(77), 79-98.
- Tanç, A. & Gümrah, A. (2016). Şeffaflık raporları çerçevesinde bağımsız denetim kuruluşlarının sürekli mesleki eğitim politikalarının analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (Özel Sayı-1), 419-438.
- Zorio-Grima, A., García-Benau, M. A., Grau-Graub, A. J. & Paredes-Ojeda, F. (2018). El informe de transparencia de las firmas auditoras: Evidencia del mercado español 2010-2013. *Spanish Journal of Finance and Accounting*, 47(2), 280-305.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

Capital Market Board of Turkey (CMB) has authority to give audit firms to be engaged in independent audit activity in Turkish capital market, based on the regulation “Principles Regarding Independent Auditing Standards in the Capital Markets- (Serial: X, No:22)”. Then, it is very likely that these firms operate in more demanding and competitive environment compared to the other audit firms since these firms have a crucial communication with capital markets’ investors, and stakeholders, through their final, decision, ie. audit opinion. In spite of the requirements specified by the regulation, however, prior research do not demonstrate the differences between the audit firms operating in capital markets and the others registered by the Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (POA). Accordingly, this study aims to examine the firm specific attributes having an influence on the likelihood of undertaking audits in Turkish capital market.

Literature Review

There is a great deal of research on independent audit firms in the literature. Yet, the research design in these studies rely mainly on public firm driven data. Therefore, the studies only encompass the audit firms which have already audited public interest entities (PIEs) and they have overwhelmingly focused on audit quality (Deis & Giroux, 1992; Fargher, Lee, Mande, 2007; Pott vd., 2008; Almutairi, Dunn, Skantz, 2009, Jackson, Moldrich, Roebuck, 2008; Kumar ve Lim, 2015; Meckfessel & Sellers, 2017, Fuerma ve Kraten, 2009; Campa, 2013; Lee & Lee, 2013; Meckfessel & Sellers, 2017) and transparency report of audit firms (Deumes, Schelleman, Bauwhede ve Vanstraelen, 2012; Pivac & Cular, 2012; Cular, 2014; Fu, Carson ve Simnett, 2015, Girdhar ve Jeppesen, 2018; Zorio-Grima, Garcia-Benau, Grau-Grau ve Paredes-Ojeda, 2018; La Rosa, Caserio, Bernini, 2019).

However, the research body doesn’t show us the differences between the audit firms undertaking audits in capital markets and the others. Actually, operating in capital markets encourages these firms to strive to survive under this more competitive, demanding environment. They also have a direct communication with the investors and other stakeholders through their audit reports, hence having the potential to influence the dynamics of capital markets. In other words, through their attestation function, they have an important role in reducing information asymmetry. Therefore, understanding the differences between these firms and the others registered by the Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (POA) would highlight audit environment about the reasons why they are engaged in independent audit activity in capital market. Or, are these firms really different in terms of firm-specific attributes? This study would answer these questions for the first time.

Methodology

This empirical research employs logistic regression analysis through a sample of 349 audit firms having available data out of 350 firms registered by POA. The all dataset were manually collected through POA website. In accordance with the research problems, the study has three hypotheses: (1) The number of years after the registration, city’s population of audit firm headquarter, number of partners, audit team size will increase the likelihood to undertake


audits in capital markets, (2) Sanctions will decrease the audit firm's likelihood to undertake audits in capital markets, (3) Female ratio at board and audit team will increase the likelihood to undertake audits in capital markets.

Results and Conclusions

The results showed that the number of years following POA registration, city's population density of audit firm's head office, and audit team size increase the audit firm's likelihood to undertake audits in Turkish capital market. Yet, the results did not provide evidence for hypotheses regarding sanctions and female representation. The results refer to the effectiveness of auditing standards in the Turkish capital markets and likely to be beneficial both to regulatory authorities and also to independent audit firms.

Araştırma Makalesi / Research Article

DÖNÜŞTÜRÜCÜ LİDERLİK İLE ÇALIŞAN SESLİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE İŞTE KENDİNİ YETİŞTİRMENİN ARACILIK ROLÜ, İŞE YABANCILAŞMANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Arş. Gör. Dr. Murat BAŞ 

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, Erzincan, (murat.bas@erzincan.edu.tr)

ÖZET

Dönüştürücü liderlik son yıllarda gelişen teknoloji ve değişim gösteren örgütler için önem arz eden kavramlar arasındadır. Dönüştürücü liderlerin takipçilerine ilham kaynağı olması, değişime ve gelişime açık olması çalışanların kendini yetiştirmesine ve örgüte fayda sağlaması yönünden önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği arasındaki ilişki ve bu ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracılık, işe yabancılaşmanın ise düzenleyici rolünü incelemektir. Bu kapsamda, Erzincan ilinde faaliyet gösteren çağrı merkezinde görevli 402 çalışandan anket yöntemiyle veri elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği arasında anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin kısmi aracı, işe yabancılaşmanın ise düzenleyici rolünün bulunduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dönüştürücü Liderlik, Çalışan Sesliliği, İşte Kendini Yetiştirme, İşe Yabancılaşma.

THE MEDIATING ROLE OF THRIVING AT WORK AND THE MODERATING ROLE OF WORK ALIENATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND EMPLOYEE VOICE

ABSTRACT

Transformational leadership is among the concepts that are important for the developing technology and changing organizations in recent years. It is important for transformational leaders to inspire their followers, to be open to change and development, in terms of self-education of employees and benefiting the organization. The purpose of this research is to examine the relationship between transformative leadership and employee voice, and the mediating role of self-education at work and the moderator role of work alienation in this relationship. In this context, data were obtained from 402 employees working in the call center operating in the province of Erzincan, by survey method. As a result of the analysis, a significant and positive relationship was determined between transformative leadership and employee voice. In addition, it has been determined that self-education has a partial mediator role and work alienation has a regulatory role in the relationship between transformative leadership and employee voice.

Keywords: Transformational Leadership, Employee Voice, Thriving at Work, Work Alienation.

1. Giriş

Hayatın her alanında hızlı bir değişim ve gelişimin yaşandığı günümüzde, geleneksel liderlik yaklaşımları işlevselliğini kaybetmektedir. Bunun yerine çalışan odaklı çağdaş liderlik yaklaşımları önem kazanmıştır. Bu liderlik yaklaşımlarından biri de dönüştürücü liderliktir. Dönüştürücü liderlik, liderin takipçileri üzerindeki etkisi üzerinden tanımlanır. Dönüştürücü liderlikte, takipçiler liderlerine güven, hayranlık, sadakat ve saygı duyar ve bu nedenle, kendilerinden beklenenden daha fazlasını yapmaya motive olurlar (Belias & Koustelios, 2014:191). Bir örgütün başarısı çalışkan, sadık ve ilgili yöneticilere ve çalışanlara bağlıdır (Jyoti & Dev, 2015:78) Dönüştürücü liderler de bilgili, dinamik ve proaktiftir ve sürekli artan rekabete ayak uydurmak için ekstra çaba harcar, astlarına değişiklikleri benimsetme ve onları yönlendirme yeteneğine sahiptir (Ahangar, 2009:360). Dönüştürücü liderle çalışan bireyler kendilerinden beklenenin fazlasını yapmaya motive olduklarından, işte kendilerini daha çok geliştirmeye gayret ederler (Hildenbrand vd., 2018; Lin vd., 2020). Ayrıca, kendilerini güvende hissettiklerinden fikirlerini ve önerilerini ifade etmek konusunda daha rahat davranırlar (Sheng & Zhou, 2021; Yousaf vd., 2019). Çünkü işyerinde fikirlerine değer verildiğini, görüşlerini açıkladığında eleştirilmeyeceğini ve kınanmayacağını bilirler (Morrison, 2014:180).

Dönüştürücü liderler, takipçilerinin tutum, değer ve ilgi alanlarını değiştiren ve daha önce sergilemiş oldukları performanstan daha yüksek bir performans sergilemelerini sağlayan liderlerdir (Kerse & Babadağ, 2019:134). Yapılan çalışmalarda dönüştürücü liderlerin örgüt içinde sergiledikleri davranışlar, takipçilerinin performans, motivasyon ve bireysel etkinlikleri gibi önemli etmenler üzerinde faydası görülmüştür (Koçak, 2021). Bu faydalardan biri de kuşkusuz örgütlerdeki ses davranışı diyebiliriz. Örgütteki ses davranışı, bireyin, işin bağlamını etkilemeye odaklanan, organizasyon içindeki bireylere yönelik gönüllü ve açık iletişimi olarak ifade edilmektedir (Maynes & Podsakof, 2014:88). Çalışan sesliliği, çalışanların örgütteki etkinliklerini artırmak için, işle ilgili fikir, düşünce, bilgi, öneri, işteki kaygı ve düşüncelerini resmi ya da gayri resmi yolla açıkça iletebilmesidir (Morison, 2011:374). Örgütler sürekli iyileştirme ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için örgütte faaliyette bulunan çalışanlarının ses davranışlarını belirlemesi gerekmektedir (Botero & Van Dyne, 2009). Bir örgüt, rakipleriyle rekabet edebilmek ve onlara karşı üstün sağlayabilmek, hızla değişen çevreye uyum sağlamak için çalışanlarının bilgi ve fikirlerine dayalı girdilere ihtiyaç duyar (Prihatsanti vd., 2020:224). Bu ihtiyaç ise çalışanların ses davranışlarıyla mümkün olabilir.

Öte yandan, dönüştürücü liderlik çalışan sesliliğini artırmada kilit öneme sahip olsa da çalışanın çeşitli nedenlerle (işini sevmeme, işinden tatmin olmama) işine yabancılaşması seslilik davranışını azaltabilmektedir (Koçak, 2019:138). İşe yabancılaşma, çalışanın işte sergilemesi gereken roller ile kendi isteğiyle işte sergilediği roller olarak tanımlanabilir (Kaya & Serçeoğlu, 2013:319). Özellikle araştırmanın gerçekleştirildiği çağın merkezi sektörü, kapsamı dar ve sürekli tekrarlayan görevlerden oluştuğundan çalışanların bir müddet sonra işe yabancılaşmasına neden olabilmektedir (Sarros vd., 2002:287). İşe yabancılaşan çalışanlar da işini çok sahiplenememekte, bu durum örgütsel işleyişi iyileştirmek için daha az görüş ve öneride bulunmalarına neden olmaktadır.

Hizmet sektöründe çalışanlar doğrudan müşteri ile etkileşim halinde oldukları için, müşterilere daha iyi hizmet sunmak ve örgütün kendilerinden beklentilerini karşılayabilmek için kendileri geliştirmek ve yetiştirmek için çaba sarf etmelidirler. Dönüştürücü liderler

takipçilerinin ihtiyaçlarını, istek ve taleplerini karşılamak konusunda onlara güven vererek motivasyonlarını artırır (Burns, 1978). Dönüştürücü liderler takipçilerine yenilikçiliği, yaratıcı duygu ve düşüncelere sahip olmayı teşvik etmeyi sağlamak için, onların seslilik davranışının artmasını ve onlardan gelebilecek her türlü geri dönüşü değerli olarak görmektedirler (Judge & Piccolo, 2004; Wang vd., 2019). İşte kendini yetiştiren bireyler hem kendi gelişimine hem de örgütlerine fikir ve önerileriyle katkıda bulunabilirler (Paterson vd., 2014:434). Örgütler için her zaman aranan ve arzulanan çalışanlar, işinde yetenekli ve becerikli kişilerdir. Bu kişilerin örgüt için görüş ve önerilerini beyan etmesi veya işle ilgili fikirlerini sunması, örgütün gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Sürekli öğrenmeyi ve gelişmeyi sağlayan örgütler, enerjisi yüksek bireylerin performanslarını sürdürmesi ile mümkündür (Bolat vd., 2018:355). Yapılan çalışmalarda araştırmacılar (Avolio & Yammarino, 2002; Duan vd., 2017; Zang & Inness, 2019; Wang vd., 2019) dönüştürücü liderlik ile çalışan sesliliği arasındaki ilişkiyi farklı değişkenlerin analiz edilmesini önermektedirler. Bu öneriyi dikkate alarak sosyal değişim teorisinden faydalanarak mevcut araştırmada dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği arasındaki ilişki, bu ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracılık, işe yabancılaşmanın ise düzenleyici rolü incelenmiştir. Literatürde, söz konusu aracılık rolünü ve düzenleyici rolü daha önce inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın alanında gelecekteki çalışmalar için önemli bir kaynak teşkil edeceği değerlendirilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Dönüştürücü Liderlik

1970'lerin sonunda, liderlik araştırmaları, geleneksel veya klasik liderlik yaklaşımlarından pozitif liderlik şekli olarak adlandırılan yaklaşımlara bir kayma yaşamıştır (Hoch vd., 2016:504). Burns (1978) "Leadership" adlı kitabında "etkileşimsel (transactional)" ve "dönüştürücü (transformational)" olmak üzere iki tür liderlikten bahsetmiştir. Burns'a göre etkileşimsel lider, gerekli görevlerin yerine getirilmesi veya yerine getirilmemesi karşılığında takipçilerine vereceği ödüller veya cezalara odaklanır. Öte yandan, dönüştürücü lider, liderlerin takipçilerinin duygularını ve değerlerini etkileme veya onları beklenen seviyenin ötesinde performans göstermeleri için motive etme yollarına odaklanır. (Burns, 1978:4-20; Kanaz, 2019:4).

Bass (1985) Burn'ün politik dönüştürücü liderlik tanımını geliştirmiş ve kavramı örgütsel bağlamda tanımlamıştır. Bass, etkileşimsel ve dönüştürücü liderlik tarzlarının birbirlerinin karşısı değil, tamamlayıcısı olduğunu, liderin her iki liderlik özelliğini aynı anda gösterebileceğini ve dönüştürücü liderliğin etkileşimsel liderliğin geliştirilmiş hali olduğunu savunmuştur (Bass & Riggio, 2006:4; Tetik, 2014:269). Bass'a göre dönüştürücü liderlik idealleştirilmiş etki (karizma), ilham veren motivasyon, entelektüel teşvik ve kişiye özel ilgi olmak üzere dört temel boyuttan oluşur:

- İdealleştirilmiş etki: Dönüştürücü lider rol modelidir. Takipçileri lidere saygı ve hayranlık duyar. Onunla özdeşleşir ve onu taklit eder. Liderin net bir vizyonu vardır ve risk almaya isteklidir.
- İlham veren motivasyon: Dönüştürücü lider, başkalarını motive edecek ve onlarda coşku yaratacak şekilde davranır. Bu lider beklentilerini açıkça dile getirir ve ortak bir vizyona bağlılık gösterir.

- Entelektüel teşvik: Dönüştürücü lider aktif olarak yeni fikirler üretme ve uygulama konusunda takipçilerini teşvik eder. Takipçilerini kesinlikle alenen düzeltmez veya eleştirmez.
- Kişiyi özel ilgi: Dönüştürücü lider takipçilerinin bireysel ihtiyaçlarına dikkat eder ve bireysel farklılıklarına saygı duyar. Gerektiğinde onlara koçluk ve danışmanlık yapar (Hater & Bass, 1988:696; Stewart, 2006:12).

Bass'a göre, etkileşimsel lider, örgütün mevcut kurallarını, prosedürlerini ve normlarını izler, kısaca örgüt kültürü kapsamında çalışır. Tersine dönüştürücü lider örgüt kültürünü özümser ve yeni bir vizyonla değiştirir (Bass & Avolio, 1993:112). Öte yandan, dönüştürücü lider karizmatik liderle de birçok ortak noktaya sahiptir. Ancak karizma dönüştürücü liderin yalnızca bir yönünü kapsamaktadır (Bass & Riggio, 2006:4).

2.2. Çalışan Sessliliği

Örgütsel literatürde sesslilik kavramı Hirschman'ın (1970) "Exit, Voice, and Loyalty" kitabında ilk kez ele alınmıştır. Bu çalışmada Hirschman sesslilik kavramını, örgütte tatminsiz bir durumla karşılaşan çalışanların veya müşterilerin bu durumdan kaçmak yerine, yönetimi bu durumu değiştirmeye zorlamaya yönelik girişimleri olarak tanımlamıştır. Daha sonra, Van Dyne & LePine (1998:109) çalışan sessliliğini çalışanların tatmin olmadıkları durumu sadece eleştirmek yerine, bu durumu iyileştirmeyi amaçlayan yapıcı ve değişim odaklı ekstra rol davranışları olarak değerlendirmiştir. Maynes & Podsakof (2014) çalışan sessliliğini, örgütün faaliyetlerini yeniden onaylan, iyileştirmeyi teşvik eden ve faaliyetleri düzelten ifadeler olarak tanımlamaktadır. Morrison (2011:375) ise çalışan sessliliğini çalışanların örgütün veya grubun işleyişini iyileştirmek amacıyla işle ilgili konular hakkında fikirlerini, önerilerini veya endişelerini kendi istekleriyle ve gayri resmi olarak dile getirmeleri şeklinde açıklamıştır. Söz konusu tanımlardan hareketle, çalışan sessliliğinin temelinde çalışanların örgütsel kararlara ve faaliyetlere fikirleriyle ve davranışlarıyla katılma isteğinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Ses davranışları örgüt için öneriler, iyileştirmeler ve değişiklik içerir. Ses davranışı eleştirmekten ziyade iyileştirmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan yapıcı ve teşvik edici bir davranıştır (Maynes & Podsakoff, 2014:89).

Morrison (2014:180) çalışanların sesslilik davranışında bulunmaları için örgütte sesslilik ikliminin bulunması gerektiğini savunmuştur. Buna göre, örgütte sesslilik ikliminin oluşması için de çalışanların işyerinde "etkililik" ve "güvenlik" algılarının yüksek olması gerekmektedir. Etkililik algısı çalışanın işyerinde fikrini ortaya koyduğunda, istediği sonucu elde edip edemeyeceğine ilişkin algısını ifade ederken, güvenlik algısı fikrini açıklamasının, kendisi ve başkalarıyla olan ilişkileri üzerinde olumsuz sonuçlarının olup olmayacağına dair algısını kapsamaktadır. Etkililik ve güvenlik algıları yüksek olan çalışanlar iş yerinde daha çok sesslilik davranışında bulunabilmektedir.

2.3. İşte Kendini Yetiştirme

Spreitzer ve arkadaşları (2015) işte kendini yetiştirmeyi bireylerin işyerinde hem canlılık (vitality) hem de öğrenme duygusunu deneyimledikleri psikolojik durum olarak tanımlamışlardır. Buna göre, canlılık kişinin mevcut enerjisiyle ilgili pozitif duyguya sahip olması, yani zinde olma durumunu ifade eder. Öğrenme ise kişinin çeşitli bilgi ve becerileri edinmesi ve uygulayabilmesine yönelik duygusunu niteler (Spreitzer vd., 2005:538). Spreitzer

ve arkadaşlarına göre, kişinin işte kendini yetiştirme için canlılık ve öğrenme duygularının ikisini de hissetmesi gerekmektedir. Örneğin, çalışanlar öğrenme süreci olmadan durağan gelişim hissiyle ve iş arkadaşları ve neşeli çalışma ortamının etkisiyle iş yerinde canlı hissedebilir. Ancak, çalışan işyerinde öğrenme arzusu olmadan canlılık yaşıyorsa, becerilerini geliştirmek veya işi hakkında yeni bilgiler edinmek istemiyorsa işte kendini yetiştiremeyecektir. Benzer şekilde, bir kişi tükenmişlik duygusuyla mesleki becerilerini geliştirmek istiyorsa yine kendini yetiştiremeyecektir (Spreitzer vd., 2005:538). Sonuç olarak, bu duygulardan birini işyerinde hisseden kişi bazı ilerleme ve gelişmeler kaydetse de işte kendini gerçekten yetiştirebilmesi için canlılık ve öğrenme duygularını uyum içinde geliştirmesi gerekmektedir (Porath vd., 2012:251).

İşte kendilerini yetiştiren kişiler durgun veya tükenmiş hissetmekten ziyade büyümeye ve gelişmeye odaklanırlar. Enerji dolu olan bu bireyler, işlerini tutkuyla yapar ve bu heyecanla kendi enerjilerini üretirler. Ayrıca, kendi enerjilerinin yanı sıra başkalarındaki enerjiyi de artıran bir kıvılcım görevi görürler (canlılık boyutu). Öte yandan, işte kendilerini yetiştiren bireyler, yeni bilgi ve becerilerle gelişmeye odaklanır. Bu bireyler statükodan memnun değildir, aktif olarak yeni şeyler öğrenmek için fırsat arayan, kendi kendine öğrenen kişilerdir (öğrenme boyutu) (Spreitzer, 2012:155).

2.4. İşe Yabancılaşma

Yabancılaşma geçmişi 19. yüzyıla kadar uzanan köklü bir kavramdır (Durrah, 2020:813). Friedrich Hegel (1807) yabancılaşmayı “The Phenomenology of Spirit” adlı kitabında ilk kez felsefi anlamda kullanmış ve terimi kişinin ruhuna ve özüne yabancılaşması kapsamında ele almıştır. Daha sonra Karl Marx yabancılaşmaya maddi boyut kazandırmış ve kavramı çalışanın işine yabancılaşmasına odaklanan kapitalist bir perspektifle yeniden tanımlamıştır (Farahbod vd., 2012:8409). Marx’a göre, çalışan kendi emeğini dışsal bir güç olarak görür ve kendi emeğine karşı yabancılık hisseder. Başka bir deyişle, geçim yükümlülüğünden dolayı çalışmak zorunda olan ve işyerinde emeği ile ortaya koyduğu çıktılarda hak sahibi olamayan kişi bir müddet sonra kendisine, çevresine ve işine karşı yabancılaşır (Marx, 1992:71; Bilgi, 2021:5). Marx’a göre, çalışanın işe yabancılaşmasının nedeni işinde özerklik eksikliğinden (lack of autonomy) kaynaklanmaktadır (Sarros vd., 2002:287).

İşe yabancılaşma genel olarak kişinin işinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamadığını algılaması nedeniyle, işten psikolojik olarak uzaklaşması durumunu ifade etmektedir (Kanungo, 1979:131) Seeman (1959; 1967) işe yabancılaşmayı sosyo-psikolojik kapsamda ele almış ve çok boyutlu bir kavram olduğunu savunmuştur. Yazara göre, işe yabancılaşma güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, soyutlanma ve kendine yabancılaşma olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Güçsüzlük boyutu çalışanın iş özerkliğinin ve karar alma mekanizmalarına katılımının bulunmamasını, iş aktiviteleri üzerinde (belirtilen görev alanı dahilinde) sınırlı kontrolünün bulunmasını ifade eder. Anlamsızlık boyutu, çalışan genel üretim sürecine çok az katkıda bulunduğunu hissettiğinde, dolayısıyla o işteki rolünün önemini görmediğinde ortaya çıkar. Kuralsızlık boyutu çalışanın gözünde kuralların anlamını yitirmesi, hedeflerini yerine getirirken kurallara ihtiyacı olmadığını düşünmesini niteler. Soyutlanma boyutu toplum tarafından önemsenilen amaç ve inançların, kişi için bir anlam ifade etmemesini içerir. Kendine yabancılaşma boyutu, çalışanın işini potansiyelini ortaya koyabileceği bir araç yerine, yalnızca dışsal ihtiyaçlarını (para kazanma, güvenlik gibi) karşılamının bir yolu olarak gördüğünde ortaya çıkar.

İşyerinde kendine yabancılaşma, daha çok kapsamı ve derinliği dar olan, çalışanlara iş tatmini sağlayamayan görevlerde görülür. Yaptığı işten tatmin olmayan çalışan bir süre sonra kendine de yabancılaşır (Sarros vd., 2002:287-288; Seeman, 1959:784-789; Seeman, 1967:274).

3. Araştırma Hipotezleri

3.1. Dönüştürücü Liderlik ve Çalışan Sessliliği

Dönüştürücü liderlik kendi içinde çalışan sessliliğini barındıran bir kavramdır. Çünkü dönüştürücü liderler, geleneksel liderlerin aksine, takipçilerini (çalışanlarını) yaratıcı fikirlerini ortaya koymaları konusunda teşvik ve motive eden liderlerdir. (Dönüştürücü lider, çalışanlarının fikirlerini beyan etmesini sağlamak ve örgütün yapısının gelişimini desteklemek için çalışanların bireysel çabalarını artıracak olumlu faaliyetlerde bulunur. Bu faaliyetler arttıkça çalışanların olumlu duygu ve olumlu ses davranışları da artacaktır. Çalışanlarda oluşan bu pozitif durum, onların çalışan sessliliği davranışını sergileme olasılıklarını daha yüksek olacaktır (Wang vd., 2019:13). Böyle bir ortamda çalışan sessliliği için gerekli olan çalışanların işyerinde etkililik ve güvenlik algılarının yüksek olacağı değerlendirilmektedir (Morrison, 2014:180). Başka bir deyişle, dönüştürücü liderle çalışan bireyler görüşlerini ortaya koyduklarında, bunun liderleri tarafından dikkate alınacağını ve değerlendirileceğini bilir. Dönüştürücü liderler, yoğun bir duygusal bileşene sahiptir ve ilham verici veya duygusal çekicilikler sağlayarak çalışanlarda mutluluk ve pozitif duyguları uyandırabilir. Çalışanlarda oluşan bu olumlu duygulanım, proaktif davranış gibi çaba gerektiren ve örgüt hedeflerine yönelik faaliyetleri sergilemeye yardımcı olur. Bu faaliyetler sonucu, çalışanlar örgütlerinin mevcut durumunu daha ileriye taşımak için sürekli olarak fikir ve önerilerde bulunarak daha fazla ses davranışı sergileyebilir (Baş, 2020; Wang, 2019) Ayrıca, fikirlerinden dolayı cezalandırılmayacağı, utandırılmayacağı ve kınanmayacağından emindirler. Bu nedenle, çalışanlar dönüştürücü liderlerine örgütsel uygulamalar ve faaliyetler hakkındaki karşıt görüşlerini rahatlıkla dile getirebileceklerdir. Literatürde de bu durumu teyit eden araştırmalar mevcuttur. Örneğin, Kılıç ve arkadaşları (2014:249) Türkiye’de farklı sektörlerden 242 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada, dönüştürücü liderliğin çalışan sessliliğinin karşıt durumu olan örgütsel sessizliği azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Ek olarak, Alfayad & Mohd Arif (2016:1) Ürdün’de 304 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada, dönüştürücü liderlik ile çalışan sessliliği arasında pozitif ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Yine, Liang ve arkadaşları (2017:374) Tayvan’da 251 otel çalışanı üzerinde yaptıkları araştırmada, dönüştürücü liderliğin çalışan sessliliği üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin bulunduğunu saptamıştır. Son olarak, Koçak (2019:138) Türkiye’de 161 banka çalışanı üzerinde yaptığı araştırmada, dönüştürücü liderlik ve çalışan sessliliği arasında pozitif yönlü ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Dönüştürücü liderlik ve çalışan sessliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. İşte Kendini Yetiştirmenin Aracılık Rolü

Dönüştürücü liderler belirledikleri bir amaç ve vizyon doğrultusunda, takipçilerini motive eder. Ayrıca çalışanlarını aktif olarak yeni fikirler üretmeleri ve uygulamaları konusunda destekler ve onları yaratıcı düşünmeye teşvik eder. Bu kapsamda, dönüştürücü liderliğin ilham veren motivasyon ve entelektüel teşvik boyutlarının işte kendini yetiştirmenin öğrenme boyutu ile ilgili olduğu, çalışanlarda öğrenme arzusunu tetiklediği söylenebilir. (Bono vd., 2007). Benzer şekilde, dönüştürücü liderler, çalışanları için iyi bir rol modeldir ve çalışanlar onları taklit eder

ve onlara hayranlık duyar. Ek olarak, dönüştürücü liderler çalışanlarına özel durumlarına göre muamelede bulunur, onlara empati ve sempatiyle yaklaşır (Baş, 2020:182). Böylece çalışanlar işte daha canlı, enerjik ve iyi hisseder (Yousaf vd., 2019:199). Bu çerçevede, dönüştürücü liderliğin idealleştirilmiş etki ve kişiye özel ilgi boyutlarının işte kendini yetiştirmenin canlılık boyutunu etkilediği söylenebilir (Hater & Bass, 1988:696; Hildenbrand, 2016:3). Ayrıca, dönüştürücü liderlerin çalışanlarda yaratıcılığı (Gümüšoğlu & İlsev, 2009; Khalili, 2016) ve yenilikçi iş davranışını (Abbas 2012; Pieterse vd., 2010) da artırdığı bilinmektedir. Bireylerin işle ilgili tutum ve davranışlarını geliştirmesi örgütlerin arzuladığı en önemli faktörler arasında sayılabilir. Bu sebepten örgütsel davranış alanındaki birçok araştırma sosyal değişim teorisi ile ele alınmaktadır (Baş & Şirin 2020; Bordia vd., 2017; Cropanzano & Mitchell, 2005; Erkilic & Aydın, 2019). Blau (1964) sosyal değişim teorisini, çalışan ve işveren arasındaki değiş-tokuş sonucunda ortaya çıkan etkileşim olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda dönüştürücü liderlerin takipçileriyle olan ilişkilerinde onlara değer veren, gelişimini destekleyen, onları belirli bir amaç doğrultusunda motive eden ve gelişimine katkı sunması gibi birçok olanağı sağlaması, çalışanların işte kendini yetiştirmesinde büyük rol oynamaktadır. Lideriyle olan bu mübadele çalışanın örgüt içi ve işteki davranışlarında önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu bakımdan dönüştürücü liderlerin çalışanların işte kendilerini daha iyi yetiştirmelerini sağladığını söylemek mümkündür. Öte yandan, dönüştürücü liderliğin işte kendini yetiştirme üzerindeki pozitif etkisini teyit eden araştırmalar da tespit edilmiştir. Örneğin, Hildenbrand ve arkadaşları (2018) Almanya'da 148 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada, dönüştürücü liderliğin işte kendini yetiştirmeyi pozitif etkilediğini kaydetmiştir. Lin ve arkadaşları (2020) Çin'de 452 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada, dönüştürücü liderlikle işte kendini yetiştirme arasında pozitif ilişki saptamıştır. Benzer şekilde, Chénard-Poirier ve arkadaşları (2021) Kanada'da 2104 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada, dönüştürücü liderlik ortamında çalışanların daha fazla işte kendini yetiştirme davranışı gösterdiğini ortaya koymuştur.

Diğer taraftan, işte kendini yetiştiren çalışanların daha çok seslilik davranışında bulunacağı değerlendirilmektedir. İşte kendini yetiştirmenin bir boyutu olan öğrenme çalışan sesliliği için de önemli bir temel arz etmektedir. Bireyler iş yerinde kendini yetiştirerek sorunları daha iyi analiz edebilir ve daha iyi çözümler önerebilirler. Zira işte kendini yetiştiren çalışanlar diğerler çalışanlara kıyasla daha yaratıcı ve yenilikçi fikirlere sahiptir. Bu bireyler öğrenmenin verdiği özgüvenle örgüte değişiklik getirmek ve statükonun ötesine geçmek için daha çok seslerini yükseltebilirler. İşte kendini yetiştirmenin ikinci boyutu olan canlılık bireylere enerji ve motivasyon sağlar. Bu enerji, bireyleri tanımlanan görev ve rollerden daha fazlasını yapmaya teşvik eder. (Carmeli & Spreitzer, 2009; Porath vd., 2012). Böylece işte kendi yetiştiren çalışanlar örgütsel işleyişle ilgili fikirlerini, endişelerini ve önerilerini daha çok dile getirebilirler. İşte kendini yetiştirmenin çalışan sesliliğini artırdığını ampirik olarak ortaya koyan çalışmalar da tespit edilmiştir. Örneğin, Yousaf ve arkadaşları (2019) Pakistan'da 297 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada, işte kendini yetiştirme ile çalışan sesliliği arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Sheng & Zhou (2021) Çin'de 361 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada, işten kendini yetiştirmenin öğrenme ve canlılık boyutlarının çalışan sesliliğini artırdığını ortaya koymuştur. Yapılan açıklamalar ve araştırmalar kapsamında, dönüştürücü liderliğin çalışanların işte kendilerini daha iyi yetiştirmelerini sağlamak suretiyle çalışan sesliliğini artırabileceği değerlendirilmiştir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₂: Dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracılık rolü vardır.

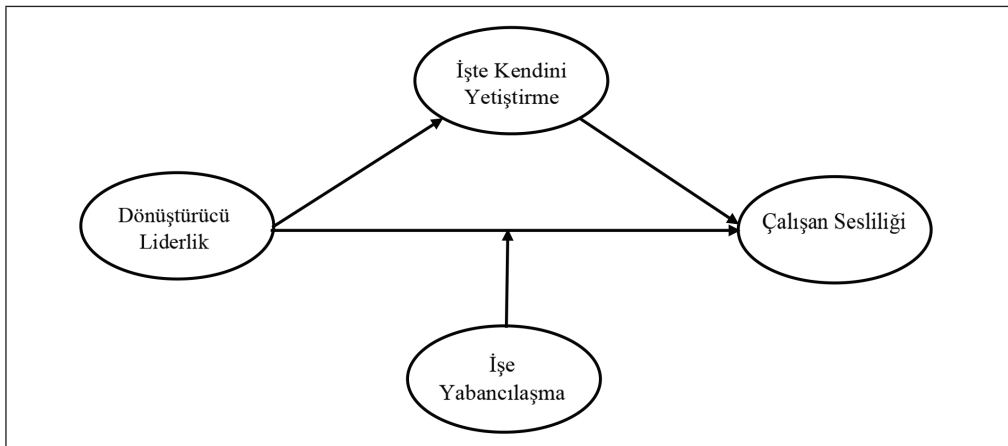
3.3. İşe Yabancılaşmanın Düzenleyici Rolü

Dönüştürücü lider, takipçilerinin duygularını ve değerlerini etkileme veya onları beklenen seviyenin ötesinde performans göstermeleri için motive etme yollarına odaklanan liderlerdir (Burns, 1978: 4-20; Kanaz, 2019:4). Dönüştürücü liderler, çalışanlarını yeni fikirler üretmeleri ve uygulamaları için teşvik eder, onları başkalarının yanında düzeltmez veya eleştirmez (Hater & Bass, 1988:696). Böyle bir ortamda çalışan bireylerin örgütsel konulardaki fikirlerini ve önerilerini daha rahat dile getireceği değerlendirilmektedir.

Öte yandan, işe yabancılaşma kişinin işinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamadığını algılaması nedeniyle, işten psikolojik olarak uzaklaşması durumunu ifade etmektedir (Kanungo, 1979:131). İşyerinde kendine yabancılaşma, daha çok kapsamı ve derinliği dar olan, çalışanlara iş tatmini sağlayamayan görevlerde görülmektedir (Sarros vd., 2002:287). Bu nedenle, her ne kadar dönüştürücü liderle çalışsa da farklı nedenlerle (işini sevmeme, işinden tatmin olmama) işine yabancılaşan bireyin örgütün işleyişini iyileştirmek amacıyla işle ilgili fikirlerini, önerilerini veya endişelerini daha az dile getireceği düşünülmektedir. Çünkü çalışan sesliliği özünde çalışanın isteğe bağlı ve gayri resmi olarak görüşlerini ortaya koymasını içerir (Morrison, 2011:375). İşine yabancılaşan birinin de bu konuda bir isteğinin olmayacağı tahmin edilmektedir. Literatür incelemesinde, dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği arasındaki ilişkide işe yabancılaşmanın düzenleyici rolünü daha önce inceleyen bir çalışma saptanmamıştır. Bununla birlikte, tespit edilen çalışmalarda, işe yabancılaşmanın çalışan sesliliğini azalttığı (Koçak, 2019) örgütsel sessizliği ise artırdığı (Üstün & Çamlıca, 2017) teyit edilmiştir. Açıklamalar doğrultusunda, işe yabancılaşmanın olduğu durumda, dönüştürücü liderliğin çalışan sesliliği üzerindeki pozitif etkisinin azalacağı değerlendirilmiştir. Buna göre aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği arasındaki ilişkide işe yabancılaşmanın düzenleyici rolü vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. Yöntem

4.1. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Araştırmanın evrenini Erzincan ilinde çağrı merkezinde faaliyet gösteren iletişim merkezinde çalışan yaklaşık 980 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda evren 980 kişi ve %95 güven aralığında 276 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural & Kılıç, 2005:43). Çağrı merkezi çalışanlarına Ekim 2021 – Kasım 2021 tarihlerinde 420 anket formu dağıtılmıştır. Fakat anket uygulamasında yanlış ve eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra, 402 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların %43,5 kadın, %56,5 erkeklerden oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %74,3 evli, %25,7 bekâr, %13,8’si 18-28 yaş aralığında, %54,2’si 29-39 yaş aralığında, %28,9’u 40-50 yaş aralığında ve %3,2’si ise 51 yaş ve üstü oluşturmaktadır. Katılımcıların mezuniyetine göre %2’si ilköğretim mezunu, %26,9’u lise mezunu, %40,3’ü ön lisans mezunu, %26,1’i lisans mezunu ve %4,7’si ise lisansüstü mezunlar oluşturmaktadır. Ayrıca çalışanların aynı iş yerindeki hizmet süreleri incelendiğinde, %38,5’i 1-5 yıl arasında, %44’ü 6-10 yıl arasında, %17,5’ü 11-20 yıl arasında işletmeye hizmet etmektedir.

4.2. Ölçekler ve Verilerin Analizleri

Dönüştürücü Liderlik Ölçeği: Araştırmada katılımcıların dönüştürücü liderlik algılarını ölçmek amacıyla Carless vd. (2000) tarafından geliştirilen “Global Dönüştürücü Liderlik” ölçeği kullanılmıştır. Dönüştürücü Liderlik ölçeği, 7 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır ve Türkçe uyarlaması Yavuz (2010) tarafından yapılmıştır. Ölçekteki her bir madde 5’li likert (1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum) tipi bir derecelendirmeye sahiptir.

Çalışan Sessizliği Ölçeği: Araştırmada çalışanların sessizliklerinin düzeyini ölçmek amacıyla Van Dyne ve LePine (1998) tarafından geliştirilen, Türkçe’ye uyarlaması Çetin & Çakmakçı (2012) tarafından yapılan tek boyutlu ve 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki her bir madde 5’li likert (1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum) tipi bir derecelendirmeye sahiptir.

İşte Kendini Yetiştirme Ölçeği: Araştırmaya katılan çalışanların işte kendini yetiştirme düzeyini ölçmek için Porath vd. (2012) tarafından geliştirilen, Koçak (2016) tarafından Türkçe ‘ye uyarlanan İşte Kendini Yetiştirme Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 8 maddeden oluşmaktadır. Ölçekteki her bir madde 5’li likert (1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum) tipi bir derecelendirmeye sahiptir.

İşe Yabancılaşma Ölçeği: Araştırmaya katılan çalışanların işe yabancılaşma düzeylerini ölçmek için Hirschfeld ve Field (2000) tarafından geliştirilen, Türkçe’ye Özbek (2011) tarafından uyarlanan 10 ifadeden oluşan “İşe Yabancılaşma Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekteki her bir madde 5’li likert (1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum) tipi bir derecelendirmeye sahiptir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait ortalamalar, standart sapmalar, güvenilirlik ve korelasyon analizleri SPSS 22 programı kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada hipotez testlerini yapmadan önce AMOS 23 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir. Daha sonra hipotezlerin testleri PROCESS Makro Model 5 ile teste tabi tutulmuştur (Hayes, 2013).

4.3. Bulgular

Araştırmada değişkenlere ait güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve faktör analizi sonuçları verilmiştir. Araştırmadaki değişkenlerin geçerliliğine ilişkin analizler daha önce yapıp çalışmalarda kabul edildiği için, değişkenlere ait geçerlilik analizi tekrar yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 1: Değişkenler için Ortalama, Cronbach Alfa, Standart Sapma ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	α	Ort.	Standart S.	DL	ÇS	İKY	İY
DL	0,926	4,00	0,836	-			
ÇS	0,935	4,10	0,839	0,516**	-		
İKY	0,953	3,67	1,102	0,457**	0,490**	-	
İY	0,869	2,85	0,818	-0,125*	-0,137*	-0.173*	-

(n=402) ** = $p < 0,01$ * = $p < 0,05$ DL: Dönüştürücü Liderlik, ÇS: Çalışan Sesi, İKY: İşte Kendini Yetiştirme, İY: İşe Yabancılaşma.

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmanın değişkenlerine ait güvenilirlik katsayıları, ortalamalar ve standart sapmalar yer almaktadır. DL (0,926), ÇS (0,935), İKY (0,953) ve İY (0,869) değişkenlerine ait Cronbach Alpha katsayıları, referans alınan 0,70 değerinin üstünde yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Tavakol & Dennick, 2011). Tablo 1'deki Bivariate korelasyon analiz sonuçlarına göre; DL ile ÇS arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişkinin ($r = 0,516$; $p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Tablo 1'deki diğer bir bulgu ise DL ile İKY arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişkinin ($r = 0,457$; $p < 0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'de üçüncü bulgu ise İKY ile ÇS arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişkinin ($r = 0,490$; $p < 0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'deki diğer bir bulgu ise, DL ile İY arasında %95 anlamlılık düzeyinde ve negatif yönlü bir ilişki ($r = -0,125$; $p < 0,05$) saptanmıştır. Tablodaki diğer bulgu ise, ÇS ile İY arasında %95 anlamlılık düzeyinde ve negatif yönlü bir ilişki ($r = -0,137$; $p < 0,05$) saptanmıştır. Tablo 1'deki Bivariate korelasyon analizinin son bulgusu ise, İKY ile İY arasında %95 anlamlılık düzeyinde ve negatif yönlü bir ilişki ($r = -0,125$; $p < 0,05$) olduğu gösterilmiştir.

4.4. Ölçüm Modelleri

Araştırmada son yıllarda yönetim organizasyon ve psikoloji çalışmalarında tercih edilen ölçüm hatalarından biri olan ortak yöntem varyansı (OYV) olasılığı incelenmiştir. OYV, aynı yöntem içinde ölçülen değişkenler arasındaki sistematik hata sapması olarak tanımlanabilir (Çizel vd., 2020:7). Başka bir ifadeyle, OYV bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait verinin aynı değerlendiriciden veya aynı kaynaktan (verinin aynı kişiden aynı zamanda elde edilmesi) toplanması ile ortaya çıkan hatadır (Podsakoff vd., 2012; Koçak, 2020; Gürbüz & Şahin, 2018). Mesela OYV'nin etkisini analiz etmek için, elde edilen veriler üzerinde bir dizi doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Tablo 2: Ölçüm Modeli ve Alternatif Modellere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Modeller	$\chi^2/df \leq 5$	RMSEA $\leq .08$	CFI $\geq .90$	SRMR
Ölçüm modeli, 4 faktör	3,77	0,07	0,95	0,05
Model 1, 3 faktör	3,92	0,09	0,91	0,06
Model 2, 3 faktör	6,37	0,12	0,79	0,09
Model 3, 3 faktör	7,63	0,13	0,77	0,11
Model 4, 2 faktör	9,26	0,15	0,71	0,13
Model 5, 1 faktör	10,21	0,16	0,69	0,14

Not: n=402; χ^2/df =Ki-Kare Uyum Testi; RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; SRMR=Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü

Model 1 (Üç faktörlü model) = Dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği tek faktörde birleştirilmiştir.

Model 2 (Üç faktörlü model) = Dönüştürücü Liderlik ve işte kendini yetiştirme tek faktörde birleştirilmiştir.

Model 3 (Üç faktörlü model) = Çalışan sesliliği ve işte kendini yetiştirme tek faktörde birleştirilmiştir.

Model 4 (İki faktörlü model) = Dönüştürücü liderlik, çalışan sesliliği ve işte kendini yetiştirme tek faktörde birleştirilmiştir.

Model 5 (Tek faktörlü model) = Tüm değişkenler tek faktörde birleştirilmiştir.

Tablo 2'deki incelendiğinde, araştırmanın ölçüm modelinin ($\chi^2/df = 3,77$ RMSEA=0,07; CFI=0,95; SRMR=0,05) diğer modellere göre daha iyi uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

4.5. Hipotez Testi

Araştırmanın ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra, araştırma hipotezleri (Hipotez 1, Hipotez 2 ve Hipotez 3) analiz edilmiştir. Tablo 3'te hipotezlere ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3: Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

İşte Kendini Yetiştirme						
Değişkenler	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>EDGA</i>	<i>EYGA</i>
Dönüştürücü Liderlik	0,603	0,74	8,145	0,000	0,457	0,748
Çalışan Sessliliği						
Değişkenler	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>EDGA</i>	<i>EYGA</i>
İşte Kendini Yetiştirme	0,244	0,043	5,593	0,000	0,158	0,330
Dönüştürücü Liderlik (Direkt Etki)	0,369	0,058	6,427	0,000	0,256	0,483
Dönüştürücü Liderlik (Toplam Etki)	0,516	0,054	9,542	0,000	0,410	0,624
			<i>Etki</i>	<i>SH</i>	<i>EDGA</i>	<i>EYGA</i>
Aracı Etki			0,147	0,040	0,074	0,230
Değişkenler	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>EDGA</i>	<i>EYGA</i>
DLxİY	-0,127	0,58	-2,190	0,029	-0,241	-0,013
Değişkenler	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>EDGA</i>	<i>EYGA</i>
-1 <i>SD</i> (-,81)	0,466	0,072	6,410	0,000	0,323	0,609
<i>M</i> (.00)	0,362	0,57	6,315	0,000	0,249	0,475
+1 <i>SD</i> (.81)	0,258	0,076	3,397	0,008	0,109	0,408

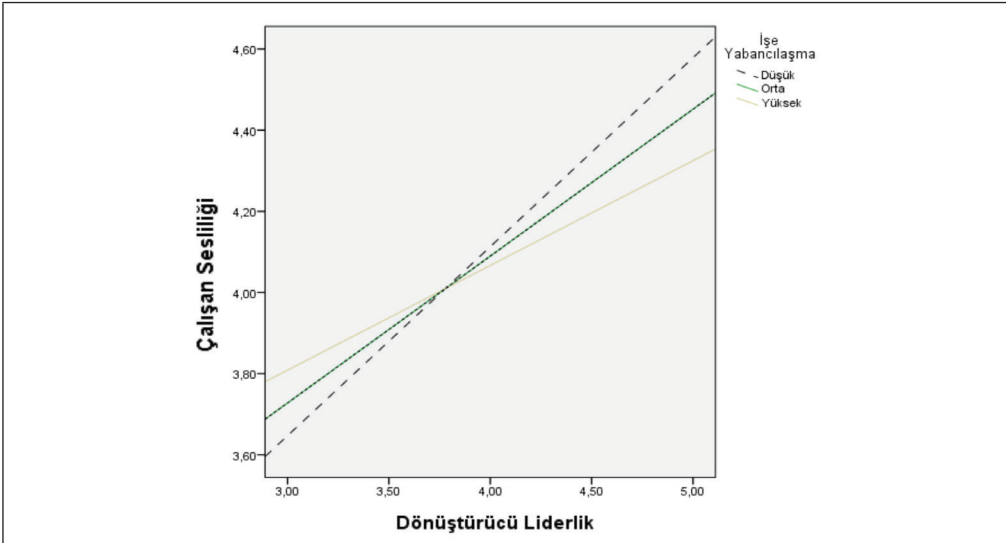
Araştırmada Hipotez 1’i test etmek için Wampold ve Freund (1987) tarafından geliştirilen hiyerarşik regresyon analizi tercih edilmiştir. Araştırmanın diğer hipotezleri olan Hipotez 2 ve Hipotez 3’ü test etmek için ise, Hayes’in (2013) geliştirdiği SPSS Macro analiz programı tercih edilmiştir. Dönüştürücü liderliğin çalışan sessliliği üzerindeki dolaylı etkisini (işte kendini yetiştirme aracılığıyla aktarılan) test etmek için Bootstrap yöntemi kullanılmıştır (Preacher & Hayes, 2004; Preacher vd., 2007). Bootstrap yöntemi, Baron & Kenny’nin (1986) kullandığı yöntemden ve Sobel testinden daha güvenilir olduğu öne sürülmektedir (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018). Araştırmada Bootstrap analizi safhasında Model 5 seçilmiştir ve bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örnekleme seçeneği seçilmiştir. Bootstrap ile yapılan aracılık etki analizinde, hipotezlerin desteklenebilmesi için %95 güven aralığındaki GA (güven aralığı) değerinin sıfır (0) olmaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019).

Tablo 3 incelendiğinde çoklu regresyon modelinin katsayıları verilmiştir. Araştırmanın H_1 hipotezinde dönüştürücü liderlik ile çalışan sessliliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı sorgulanmıştır. Elde edilen analiz sonucunda dönüştürücü liderliğin çalışan sessliliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($b=0,369$; $p = 0,000$). Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca araştırmada dönüştürücü liderliğin işte kendini yetiştirmeyi anlamlı ve pozitif etkilediği ($b=0,603$; $p = 0,000$) ve işte kendini yetiştirmenin çalışan sessliliği üzerinde anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği de tespit edilmiştir ($b=0,244$; $p = 0,000$). Bu sonuçlar bağlamında, değişkenler arası ilişkilerin anlamlı olması aracılık ilişkisini sorgulamaya imkân vermiştir.

Araştırmanın H_2 hipotezinde, dönüştürücü liderlik ile çalışan sesliliği arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracılık rolünün olup olmadığı sorgulanmıştır. Araştırmanın modeline işte kendini yetiştirme aracı olarak eklendiğinde, dönüştürücü liderliğin çalışan sesliliğiyle ilişkisinde işte kendini yetiştirmenin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir ($b= 0,147$). Hipotez 2'nin tam olarak desteklenmesi için Bootstrap değerleri kontrol edilmiştir. Sonuçlar dolaylı etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir ([0,074- 0,230]). Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 3' ü test etmek amacıyla düzenleyici etki analizi uygulanmıştır. Dönüştürücü liderlik ile çalışan sesliliği arasındaki ilişki anlamlıdır. Düzenleyici etkinin varlığını test ederken işe yabancılışmanın düşük ve yüksek olduğu durum dikkate alınmıştır. İşe yabancılışmanın düzenleyici etkisinin anlamlı olup olmadığını anlamak adına dönüştürücü liderlik ile çalışan sesliliğinin etkileşimine dikkat edilir. Etkileşim düzenleyici etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,029$). Tablo 3' deki sonuçlara göre dönüştürücü liderliğin işe yabancılışma üzerindeki pozitif etkisi işe yabancılışma yüksek iken zayıf ($B= 0,258$ $p=0,008$), düşükken güçlü olduğu görülmüştür ($B= 0,466$ $p=0,000$). Bu bağlamda H_3 hipotezi desteklenerek işe yabancılışmanın dönüştürücü liderlik ile çalışan sesliliği arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle işe yabancılışmanın yüksek olduğu durumda dönüştürücü liderlik ile çalışan sesliliği arasındaki etkileşim azalmakta iken, işe yabancılışmanın düşük olduğu durumda değişkenler arasındaki ilişki kuvvetlenmektedir.

Şekil 2: Dönüştürücü Liderlik ile Çalışan Sesliliği Arasındaki İlişkide İşe Yabancılışmanın Düzenleyici Etki



Şekil 2'de işe yabancılışmanın düşük olduğu durumda, yüksek olmasına kıyasla dönüştürücü liderlik ile çalışan sesliliği arasındaki ilişkinin daha kuvvetli olduğu görülmektedir.

5. Sonuç

Bu araştırmada, dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği arasındaki ilişki ve bu ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracılık, işe yabancılaşmanın ise düzenleyici rolü incelenmiştir. Bu kapsamda veriler, Erzincan ilinde faaliyet gösteren çağrı merkezinde görevli 402 çalışandan anket yöntemiyle elde edilmiştir. Toplanan verilere yapılan analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Mevcut çalışmanın literatüre bazı katkıları olmuştur. Bunlardan ilki, dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiş ve H_1 hipotezinin doğruluğu kanıtlanmıştır. Elde edilen bu sonuç önceki çalışmaların (Alfayad & Mohd Arif, 2016; Kılıç vd., 2014; Liang vd., 2017; Koçak, 2019) bulgularıyla da paralellik göstermiştir. Bu sonuca göre, dönüştürücü lider çalışanlarını yaratıcı fikirler ortaya koymaları konusunda teşvik ve motive ettiğinden, böyle bir ortamda çalışan bireyler örgütsel işleyişler hakkındaki fikirlerini, endişelerini ve önerilerini daha rahat ve daha çok dile getirmekte, yani daha çok seslilik davranışında bulunmaktadır. Araştırmada ikinci olarak, dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracılık rolünün bulunduğu saptanmış ve H_2 hipotezinin doğruluğu kanıtlanmıştır. Bu bulguya göre, dönüştürücü liderliğin çalışan sesliliği üzerinde doğrudan pozitif etkisinin bulunmasının yanı sıra, işte kendini yetiştirmeyi artırmak suretiyle de dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Başka bir deyişle, dönüştürücü liderin çalışanlarına ilham vererek motive etmesi, onları entelektüel anlamda teşvik etmesi, çalışanlarına öncülük etmesi ve onlarla birebir ilgilenmesi çalışanların öğrenme arzusunu pekiştirmekte ve işte daha çok enerjik ve mutlu hissetmelerini sağlamaktadır. Öğrenme isteği ve canlılık arttığında ise çalışanlar işte kendilerini daha fazla yetiştirebilmektedir. Bu çalışanlar daha yaratıcı ve yenilikçi fikirlere sahip olduklarından, örgütsel işleyişteki aksaklıkları daha iyi analiz edebilmekte ve daha iyi çözümler önerebilmektedir. Ayrıca öğrenmenin verdiği özgüvenle ve canlılığın verdiği enerjyle örgütsel işleyişle ilgili fikirlerini, endişelerini ve önerilerini daha çok dile getirmektedir. Araştırmada son olarak dönüştürücü liderlik ve çalışan sesliliği arasındaki ilişkide işe yabancılaşmanın düzenleyici rolünün bulunduğu tespit edilmiş ve H_3 hipotezinin doğruluğu kanıtlanmıştır. Bu sonuca göre, dönüştürücü liderliğin çalışan sesliliği üzerindeki pozitif etkisi işe yabancılaşmanın varlığı durumunda azalmaktadır. Yani, dönüştürücü liderler çalışanlarının daha çok seslilik davranışı göstermelerini sağlasa da farklı nedenlerle (işini sevmeme, işinden tatmin olmama) işine yabancılaşan birey örgütün işleyişini iyileştirmek amacıyla işle ilgili fikirlerini, önerilerini veya endişelerini daha az açıklamaktadır.

Araştırmanın teorik katkılarının yanında birtakım pratik katkıları da olmuştur. Bulgular dönüştürücü liderlerin çalışanların seslilik davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu göstermiştir. İlk olarak örgütlerde seslilik davranışlarının artırılması için bazı yöntemler kullanılabilir. Örneğin yöneticilere liderlik eğitimleri verilerek dönüştürücü liderlik özellikleri güçlendirilebilir. İkinci olarak bulgular dönüştürücü liderlerin çalışanların ses davranışı arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin önemli bir aracı değişken olduğunu doğrulamıştır (Baş, 2020: 182). Örgütler çalışanlarına özerlik, inisiyatif kullanma, işi ile ilgili gerekli eğitim olanaklarını sunma, örgütlerin insan kaynakları departmanlarının çalışanlara kariyer planlamasında önderlik etmesi ve örgütte alınan kararlara dahil etmesi gibi birtakım olanaklar sağlayarak çalışanlarının işte kendini yetiştirmesinde önemli katkı sağlayabilirler (Porath vd., 2012; Sheng & Zhou, 2021). Diğer bir bulgu ise, dönüştürücü liderler, çalışanların iş ortamında

yüksek üretkenliğe sahip olmalarına katkıda bulunarak, onları iş ve örgütle ilgili alınabilecek kararlara katarak, kendilerini örgüt için değerli hissini uyandırarak işe yabancılaşmalarını azaltabilirler (Saros vd., 2002; Kanaz, 2019). Öte yandan, özellikle özel sektörde, lider davranışları çalışanlar üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu nedenle yöneticilerin çalışanlarıyla iletişimlerinde dönüştürücü liderlik davranışı sergilemeleri önem arz etmektedir. Örneğin, yöneticiler çalışanlarının fikirlerine önem vermeli, onları fikirlerini ortaya koymaları için teşvik ve motive etmelidir. Onlar için rol model olmalı, gerektiğinde danışmanlık yapmalı, her zaman ulaşılabilir olmalı, kendisiyle iletişimde onları güvende hissettirmelidir. Bu şekilde çalışanlar örgütsel işleyişi artırmak için daha çok seslilik davranışında bulunabileceklerdir. Ayrıca, örgütler, örgütsel başarıda kilit rol oynayan dönüştürücü liderlik yaklaşımı ve sonuçları konusunda yöneticilerine gerekli eğitimi vermelidir. Ek olarak, örgütler ve yöneticiler çalışanlarının işlerine yabancılaşmalarını önlemek için, işlerinde onlara gerekli özerkliği tanımalı, işin kapsamını ve derinliğini artırarak yaptıkları işten tatmin olmalarını sağlamalı, karar alma mekanizmalarına mutlaka çalışanlarını da dahil etmeli ve kendilerine ve fikirlerine değer verildiğini onlara her fırsatta hissettirmelidir.

Bu araştırmanın literatüre katkılarının yanı sıra bazı kısıtları bulunmaktadır. Ayrıca, araştırmada kesitsel yöntemle bir kereye mahsus elde edilen veriler analiz edilmiştir. Son olarak, araştırma yalnızca Erzincan ilinde ve tek bir sektör (iletişim) çalışanları üzerinde yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalar, farklı il ve sektörlerden katılımcılardan, boylamsal yöntemle elde edilecekleri verilerle daha geniş kapsamlı araştırmalar yapabilir.

Araştırmanın Etik Yönü

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın yazarı bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Kaynakça

- Abbas, G., Iqbal, J., Waheed, A. & Naveed Riaz, M. (2012). Relationship between transformational leadership style and innovative work behavior in educational institutions. *Journal of Behavioural Sciences*, 22(3).
- Ahangar, R.G. (2009). Building managers as transformational leaders in public sector banks. *International Review of Business Research Papers*, 5(5), 355-364.
- Alfayad, Z. & Mohd Arif, L. S. (2016). The role of transformational leadership in encouraging employee voice: A Jordanian experience. *Indian Journal of Innovations and Developments*, 5(11), 1-11.

- Avolio, B. J. & Yammarino, F. J. (2002). Introduction to, and overview of, transformational and charismatic leadership. In B. J. Avolio, F. J. Yammarino (Eds.), *Transformational and charismatic leadership: The road ahead* (ss. xvii–xxiii), UK: Elsevier Science.
- Bilgi, T. (2021). An investigation of Turkish efl teachers' work alienation during the Covid-19 pandemic (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bass, B. M. & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership*. NY: Psychology Press.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. NY: Simon & Schuster.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1993). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. NY: Sage Publishing.
- Baş, M. (2020). Duygular ve liderlik. İçinde C. Aksoy (ed.), *Çalışma hayatında duygular* (ss.179-192). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, M. & Şirin, S. (2021). Zorunlu vatandaşlık davranışının görev becerikliliği üzerine etkisinde örgütsel muhalefetin aracılık rolü ve örgütsel güvenin düzenleyici rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 356-378.
- Belias, D. & Koustelios, A. (2014). Transformational leadership and job satisfaction in the banking sector: A review. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 187-200.
- Bolat, Ö., Alayoğlu, N. & Koçak, Ö. E. (2018). Rol belirsizliği ve çatışmasının iş'te kendini yetiştirme üzerindeki etkileri. *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 347-370.
- Bordia, P., Restubog, S. L. D., Bordia, S. & Tang, R. L. (2017). Effects of resource availability on social exchange relationships: The case of employee psychological contract obligations. *Journal of Management*, 43(5), 1447-1471.
- Botero, I. C. & Van Dyne, L. (2009). Employee voice behavior: interactive effects of LMX and power distance in the United States and Colombia. *Management Communication Quarterly*, 23(1), 84-104.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. NY: Harper & Row.
- Carless, S. A., Wearing, A. J. & Mann, L. (2000). A short measure of transformational leadership. *Journal of Business and Psychology*, 14(3), 389-405.
- Carmeli, A. & Spreitzer, G. M. (2009). Trust, connectivity, and thriving: Implications for innovative behaviors at work. *The Journal of Creative Behavior*, 43(3), 169–191.
- Chénard-Poirier, L. A., Morin, A. J. S., Boudrias, J.-S. & Gillet, N. (2021). The combined effects of destructive and constructive leadership on thriving at work and behavioral empowerment. *Journal of Business and Psychology*, 1-17.
- Cropanzano, R. & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Çetin, Ş. & Çakmakçı, C. (2012). Çalışan sesliliği ölçeğini Türkçeye uyarlama çalışması. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 22(2), 1-20.
- Çizel, B., Selçuk, O. & Atabay, E. (2020). Ortak yöntem yanlılığı üzerine sistematik bir yazın taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 7-18.
- Duan, J., Li, C., Xu, Y. & Wu, C. H. (2017). Transformational leadership and employee voice behavior: A pygmalion mechanism. *Journal of Organizational Behavior*, 38(5), 650-670.

- Durrah, O. (2020). Injustice perception and work alienation: Exploring the mediating role of employee's cynicism in healthcare sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 811–824.
- Erkılıç, E. & Aydın, E. (2019). Otantik liderliğin örgütsel güven üzerindeki etkisi: Konaklama işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *BMJI*, 7(5), 2427-2446.
- Farahbod, F., Azadehdel, M. R., Chegini, M. G. & Ashraf, A. N. (2012). Work alienation historical backgrounds, concepts, reasons and effect. *Journal of Basic and Applied Scientific Reseach*, 2(8), 8408-8415.
- Gümüüşoğlu, L. & İlsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461–473.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019). Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hater, J. J. & Bass, B. M. (1988). Superiors' evaluations and subordinates' perceptions of transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 73(4), 695–702.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: Methodology in the Social Sciences. Kindle Edition, 193.
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach. New York: The Guilford Press.
- Hildenbrand, K., Sacramento, C. A. & Binnewies, C. (2016). Transformational leadership and burnout: The role of thriving and followers' openness to experience. *Journal of Occupational Health Psychology*, 1-13.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states. Cambridge: Harvard University Press.
- Hirschfeld, R. R., Feild, H. S. & Bedeian, A. G. (2000). Work alienation as an individual-difference construct for predicting workplace adjustment: A test in two samples 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(9), 1880-1902.
- Hoch, J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H. & Wu, D. (2016). Do ethical, authentic, and servant leadership explain variance above and beyond transformational leadership? A meta-analysis. *Journal of Management*, 44(2), 501-29.
- Judge, T. A. & Piccolo, R. F. (2004). Transformational and transactional leadership: A meta-analytic test of their relative validity. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 755.
- Jyoti, J. & Dev, M. (2015). The impact of transformational leadership on employee creativity: The role of learning orientation. *Journal of Asia Business Studies*, 9(1), 78-98.
- Kanaz, E. A. (2019). Transformational and transactional leadership styles as predictors of trust in leader and perceived leadership effectiveness: Moderating role of affect intensity (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, U. & Serçeoğlu, N. (2013). Duygu işçilerinde işe yabancılaşma: Hizmet sektöründe bir araştırma. *Çalışma ve Toplum*, 36(1).
- Kanungo, N. R. (1979). The concepts of alienation and involvement revisited. *Psychological Bulletin*, 86, 119-138.
- Khalili, A. (2016). Linking transformational leadership, creativity, innovation, and innovation-supportive climate. *Management Decision*, 54(9), 2277-2293.
- Kılıç, R. Keklik, B. & Yıldız H. (2014). Dönüştürücü, etkileşimli ve tam serbesti tanıyan liderlik tarzlarının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2), 249-268.

- Koçak, O. E. (2016). How to enable thriving at work through organizational trust. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(4), 40-52.
- Koçak, D. (2020). İş özerkliği ile işe bağlanma arasındaki ilişki: Kişi-iş uyumunun aracı ve algılanan yönetici desteğinin düzenleyici rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 699-718.
- Koçak, D. (2019). Dönüştürücü liderlik ile çalışan sesliliği arasındaki ilişkide işe yabancılaşmanın aracı etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. 3rd International Management and Social Sciences Conference, November 2-4, İstanbul, Turkey, 138-148.
- Liang, T.-L., Chang, H.-F., Ko, M.-H. & Lin, C.-W. (2017). Transformational leadership and employee voices in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 374-392.
- Maynes, T. D. & Podsakoff, P. M. (2014). Speaking more broadly: An examination of the nature, antecedents, and consequences of an expanded set of employee voice behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 99(1), 87.
- Lin, C., Xian, J., Li, B. & Huang, H. (2020). Transformational leadership and employee thriving at work: The mediating roles of challenge-hindrane stressors. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-19.
- Marx, K. (1992). *Economic and philosophical manuscripts. Early Writings.* (Çev. R. Livingstone, G. Benton. London: Penguin Classics.
- Morrison, E. W. (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *Academy of Management Annals*, 5(1), 373-412.
- Morrison, E. W. (2014). Employee voice and silence. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 173-197.
- Pieterse, A. N., van Knippenberg, D., Schippers, M. & Stam, D. (2010). Transformational and transactional leadership and innovative behavior: The moderating role of psychological empowerment. *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 609-623.
- Özbek, M. F. (2011). Örgüt içerisindeki güven ve işe yabancılaşma ilişkisinde örgüte uyum sağlamanın aracı rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 231-248.
- Pieterse, A. N., Van Knippenberg, D., Schippers, M. & Stam, D. (2010). Transformational and transactional leadership and innovative behavior: The moderating role of psychological empowerment. *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 609-623.
- Prihatsanti, U., Handoyo, S. & Ardi, R. (2020). I am sure I can speak up: The role of efficacy on employee voice. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Psychology in Health, Educational, Social, and Organizational Settings (ICP-HESOS 2018)-Improving Mental Health and Harmony in Global Community*, 224-229.
- Podsakoff, P. M., Scott B. M. & Nathan P. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
- Porath, C., Spreitzer, G., Gibson, C. & Garnett, F. G. (2012). Thriving at work: Toward its measurement, construct validation, and theoretical refinement. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 250-275.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D. & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.

- Sarros, J. C., Tanewski, G. A., Winter, R. P., Santora, J. C. & Densten, I. L. (2002). Work alienation and organizational leadership. *British Journal of Management*, 13(4), 285–304.
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*, 24(6), 783-791.
- Seeman, M. (1967). On the personal consequences of alienation in work. *American Sociological Review*, 32, 273–285.
- Sheng, X. & Zhou, H. (2021). The effect of decent work on voice behavior: The mediating role of thriving at work and the moderating role of proactive personality. *Current Psychology*, 1-14.
- Spreitzer, G., Sutcliffe, K., Dutton, J., Sonenshein, S. & Grant, A. M. (2005). A socially embedded model of thriving at work. *Organization Science*, 16(5), 537–549.
- Spreitzer, G., Porath, C. L. & Gibson, C. B. (2012). Toward human sustainability: How to enable more thriving at work. *Organizational Dynamics*. 41(2), 155–162.
- Stewart, J. (2006). Transformational leadership: An evolving concept examined through the works of Burns, Bass, Avolio and Leithwood (1996). *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*, 54, 1-29.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üstün, F. & Çamlıca, K. (2017). Örgütsel yabancılaşmanın örgütsel sessizlik üzerindeki ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi: Nevşehir ili kamu çalışanları örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 93-105.
- Van Dyne, L. & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108–119.
- Van Dyne, L. & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(4), 439-459.
- Wampold, B. E. & Freund, R. D. (1987). Use of multiple regression in counseling psychology research: A flexible data-analytic strategy. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 372-382.
- Wang, Z., Xu, S., Sun, Y. & Liu, Y. (2019). Transformational leadership and employee voice: An affective perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 13(1), 1-14.
- Yavuz, M. (2010). Liderlik Uygulamaları Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 35(158).
- Yousaf, K., Abid, G., Butt, T. H., Ilyas, S. & Ahmed, S. (2019). Impact of ethical leadership and thriving at work on psychological well-being of employees: Mediating role of voice behaviour. *Business, Management and Economics Engineering*, 17(2), 194-217.
- Zhang, G. & Inness, M. (2019). Transformational leadership and employee voice: A model of proactive motivation. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(7), 777-790.

EXTENDED ABSTRACT

Research Purpose

This research aims to examine the relationship between transformational leadership and employee voice, and the mediating role of thriving at work, and the moderating role of work alienation in this relationship. Previous studies have examined the relationship between transformative leadership and employee voice, and the mediating and moderating roles of various variables in this relationship. However, this research is the first to look into the role of thriving at work as a mediator and work alienation as a moderator in this relationship. In this context, it is considered that this study will constitute a significant resource for future studies in the field.

Literature Review

In the literature review, it has been determined that studies have previously examined the relationship between transformational leadership and employee voice (e.g. Kılıç et al., 2014; Alfayad & Mohd Arif, 2016; Liang et al., 2017; Koçak, 2019). However, studies examining the mediating model between these two variables involved different variables (e.g. trust, positive affect, employee perceived meaningful work, relational identification and work engagement, psychological capital), but not the thriving at work variable. On the other hand, studies examining the moderating model have not been addressed the mediating role of work alienation between transformational leadership and employee voice. Furthermore, it was noted that previous studies focused more on the negative effects of employee voice on work alienation, rather than the negative impact of work alienation on employee voice. In this respect, it is considered that this study will make a significant contribution to the literature.

Methodology

The research universe consists of approximately 980 employees working in the AssisTT Call Center in Erzincan province. In this context, the universe was found 980, and 276 at the 95% confidence interval (Ural & Kılıç, 2005:43). In the research, face-to-face and online questionnaires were applied to 420 participants between October-November 2021 with the convenience sampling method, one of the non-random sampling methods. After removing the wrong and incompletely filled questionnaires, 402 questionnaires were analyzed. The averages, standard deviations, reliability, and correlation analyzes of the research scales were obtained using the SPSS 22 program. Before performing the hypothesis tests in the research, the conceptual data model was analyzed with confirmatory factor analysis utilizing the AMOS 23 package program. Then, the hypotheses were tested with PROCESS Macro (Hayes, 2013). Before proceeding to the data collection phase, the required approval was obtained from the Erzincan Binali Yıldırım University Human Research, Social and Human Sciences Ethics Committee. (Committee Name: Erzincan Binali Yıldırım University Human Research, Social and Human Sciences Ethics Committee, Meeting Protocol No: 08/01, Meeting Date: 27/09/2021).

Results and Conclusions

As a result of the analyses, a significant and positive relationship was found between transformational leadership and employee voice. In addition, it was determined that thriving at work has a partial mediating role, and work alienation has a moderating role in this relationship. Leader behaviors have a big impact on employees, especially in the private sector. For this reason, managers need to exhibit transformative leadership behavior in their communication with their employees. Managers, for example, should value their employees' opinions and encourage and incentivize them to share these opinions. In this way, employees will be able to engage in more voice behavior. In addition, organizations should provide their managers with the necessary training on the transformational leadership approach and its results, which play a key role in organizational success. Furthermore, organizations and managers should give their employees the necessary autonomy in their work, include them in decision-making mechanisms, increase the scope and depth of the job, and ensure that they are satisfied with their jobs. Thus, they make employees feel valued at all times and can prevent work alienation.

On the other hand, the research has some limitations. Firstly, pre-prepared questionnaires were used in the research, and the correlations between the variables were assessed in this setting. In addition, the data were obtained with the cross-sectional method. Finally, the study was limited to a single location and employees from a particular industry (communication). Future studies may conduct more thorough research with participants from various provinces and sectors through the longitudinal method.

Araştırma Makalesi / Research Article

KADINLARIN INSTAGRAM GİYİM SAYFALARINA KATILIMINA YÖNELİK MARKA GÜVENİ VE FARKINDALIĞININ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ: Y VE Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR 

Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kayseri (ebrusonmez@kayseri.edu.tr)

Doç. Dr. Şükran KARACA 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sivas, (sukrankaraca@gmail.com)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kadınların Instagram giyim marka sayfalarına katılımına yönelik marka güveni ve farkındalığının geleneksel ağızdan ağıza iletişime etkisinin incelenmesidir. Bu çalışmada popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram'a, Y ve Z kuşağında yer alan kadın kullanıcılara ve geleneksel ağızdan ağıza iletişime odaklanılmıştır. Çalışmanın örneklemini, kadın giyim markalarını bilen ve Instagram üzerinden en az bir kez bu markalardan birinin sayfasını ziyaret eden Y ve Z kuşağında bulunan 325 katılımcı oluşturmaktadır. Kullanılan anket formu, Google Formlar aracılığıyla dağıtılmıştır. Analizler SPSS paket programı ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; geleneksel ağızdan ağıza iletişim üzerinde, Instagram kullanıcısı kadınlardan Z kuşağında olanların marka farkındalığının, Y kuşağında olanların ise marka sayfalarına katılımı, marka farkındalığı ve marka güveninin pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda Instagram'da yer alan giyim markalarının yöneticilerine tavsiyelerde bulunulmuştur. Ayrıca, giyim sektörünün büyüklüğü ve kuşaklar arası farklılıkları da dikkate alarak mevcut çalışma, giyim markalarında sosyal ağların geleneksel ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Bu kapsamda araştırma ile kadın kullanıcılar arasında kuşaklar arası farklılıklar, marka sayfalarına katılım, marka farkındalığı ve marka güveni yapılarını birleştiren bütüncül bir bakış açısı önerilerek, literatürdeki söz konusu boşluğu doldurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Güveni, Marka Farkındalığı, Kuşaklar, Sosyal Medya.

THE EFFECT OF BRAND TRUST AND AWARENESS ON WOMEN'S PARTICIPATION IN INSTAGRAM CLOTHING PAGES ON WORD-OF- MOUTH COMMUNICATION: A STUDY ON GENERATIONS Y AND Z

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of brand trust and awareness on women's participation in Instagram clothing brand pages on traditional word of mouth communication. This study focuses on Instagram, a popular social media platform, female users in the Y and Z generation, and traditional word of mouth. The sample of the study consists of 325 participants in the Y and Z generation who know women's clothing brands and visit the page of one of these brands at least once on Instagram.

* Bu çalışma, Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi, Mersin, Türkiye, 8 - 09 Ekim 2021 tarihinde özet bildiri olarak çevrim içi ortamda sözel olarak sunulmuştur.

The survey form used was distributed via Google Forms. Analyzes were made with the SPSS package program. As a result of the analysis; It was concluded that among the women who use Instagram, the brand awareness of the Z generation, the participation of the Y generation in the brand pages, brand awareness and brand trust have a positive effect on traditional word of mouth communication. As a result of the research, recommendations were made to the managers of the clothing brands on Instagram. In addition, the present study investigates the effects of social networks on traditional word-of-mouth communication in clothing brands, taking into account the size of the clothing industry and the differences between generations. In this context, the research fills the gap in the literature by proposing a holistic perspective that combines generational differences, participation in brand pages, brand awareness and brand trust in female users.

Keywords: *Word of Mouth Communication, Brand Trust, Brand Awareness, Generation, Social Media.*

1. Giriş

Moda alanında marka olmak bir önceliktir ve giyim pazarı da bir istisna değildir. Kadın giyim pazarı, kadın ve kız çocuklarına yönelik kıyafetleri kapsamaktadır. Tüm giyim pazarında gelirden en büyük payı oluşturmaktadır. Türkiye’de hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2020 yılında Ocak-Eylül dönemindeki 12,1 milyar dolarlık ihracat değeri ve genel ihracat içindeki %10,2’lik payıyla; otomotiv (%14,5) endüstrisi ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörlerinin (%11,1) ardından üçüncü sırada yer almıştır. 2020 yılı Ocak-Eylül döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında öne çıkan ürünlere bakıldığı zaman ilk sırada kadın/kız çocuk için dokuma takım elbise, ceket vb. giyim ürünleri bulunmaktadır. Bu ürün grubunu t-shirt, atlet vb. giyim ürünleri takip etmektedir (ITKİB, 2020:3-7). Kadın giyim pazarı, kadın ve kız çocuklarına yönelik kıyafetleri kapsamaktadır ve şu bölümlere ayrılmıştır: paltolar ve outdoor ceketler, blazerler, takım elbiseler ve etekler, pantolonlar ve sweatshirtler ve bluzlar. Bu ürün yelpazesi, tüm giyim pazarında gelirden en büyük payı oluşturmaktadır. (Oloruntoba, 2020).

Kadın giyim sektöründeki bu büyüme; artan kadın nüfusu, artan çalışan kadın sayısı, gelişen moda trendleri ve tüketicilerin yüksek harcama gücüne bağlanabilir. Kadın giyim sektöründeki büyümeyi etkileyen bu faktörlerin yanı sıra günümüz dünyasında artan teknolojik gelişmeler ile dijitalleşme, tüketicilerin alışveriş yeri tercihlerine ve işletmelerin tüketicilerle olan iletişimlerinde kullandıkları mecraların değişimine yön verdiği görülmektedir. Sosyal medyanın ve ünlülerin artan etkisi, üreticileri sürekli olarak yeni tasarımlar ve stiller sunmaya itmektedir. Ayrıca, markalar, e-ticaret siteleri aracılığıyla, indirimler yaparak, ünlülerin onaylarını tüketicilere sunarak veya modayı kişisel ihtiyaçlara göre özelleştirerek, tüketici tabanlarını genişletmek için çaba sarf etmektedirler (Escalas & Bettman, 2015:38; Nelson & Deborah, 2017:16; Phau & Leng, 2008:72). 2021 yılı itibarıyla küresel internet kullanıcılarının %65,2’si ürünleri çevrim içi olarak satın almıştır (Statista, 2021a). Yaş grupları itibarıyla 2010 yılından 2020 yılına yaşanan değişimler şöyle olmuştur: Kişisel kullanım için mal veya hizmet satın alanların oranları 2010 yılında 16-24 yaş %49, 25-54 yaş %56 ve 55-74 yaş %45 iken 2020 yılında bu oranların sırasıyla %78, %78 ve %57 olarak gerçekleşeceği tahmin edilmiştir (Eurosat, 2020). Diğer bir ifade ile geçen 10 yıllık süreçte tüketicilerin çevrim içi ortamda kişisel ihtiyaçları için satın olma oranları değişim göstermiş ve en çok değişim 16-24 yaş aralığında olacağı tahmin edilmiştir.

Sosyal medya dünya çapında milyarlarca insan tarafından kullanılmaktadır ve hızla çağımızın belirleyici teknolojilerinden biri hâline gelmiştir. Küresel olarak, toplam sosyal medya kullanıcı sayısının 2025'te 4,41 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2021b). Facebook, 2021 yılı itibarıyla 2,80 milyar aylık ve 1,84 milyar günlük aktif kullanıcıya sahip olduğunu ve dünyada Facebook araçlarını kullanan 200 milyondan fazla işletme olduğunu açıklamıştır ve Facebook kullanıcılarının %65'nin 35 yaşın altında olduğu belirtilmiştir (Mohsin, 2021). Instagram ise Ocak 2021 itibarıyla aylık yaklaşık 1 milyar aktif ve 500 milyon günlük kullanıcısı olduğunu ve her üç Instagram kullanıcılarından ikisinin, 18-29 yaş aralığında olduğunu açıklamıştır (Iqbal, 2021). İstatistikler, 2025 yılı için tahmin edilen sayılara sadece Facebook ve Instagram kullanıcı sayıları ile neredeyse ulaşılacak üzere olduğunu ve kullanıcıların çoğunun yaş aralıkları itibarıyla Y ve Z kuşaklarında olduklarını göstermektedir. Değişen eğilimlerin, Y ve Z kuşağı arasında güçlü bir dayanak oluşturarak markalar tarafından sosyal medyaya olan talebin daha da artırmasının olası olduğu ifade edilebilir. Bu nedenlerle sosyal medya platformları, markaların tüketici tabanlarını genişletmesi için çaba sarf etmelerine neden olmaktadır. Deloitte Touche Tohmatsu, 2017 verilerine göre Instagram üzerinde doğrulanmış hesaplara sahip en iyi 23 küresel işletmenin faaliyette bulunduğu ülke sayısı 633 ve bunlardan giyim markalarına ait perakendeci işletmelerin faaliyette bulunduğu ülke sayısı ise 420'dir (Balan, 2017:690). Diğer bir ifade ile Instagram üzerinde en iyi 23 perakendeci işletme içinde giyim markalarının faaliyette bulunduğu ülke sayısı itibarıyla %66 gibi büyük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Ülkemizde ise, 355 giyim markasının Instagram'da marka sayfası bulunmaktadır ve en çok takipçisi olan marka sayfalarının ilk 10'u LCWaikiki, Defacto, Koton, Flo, Penti, Boyner, Nocturne, İpekyol, Beymen ve Vakko'dur (Boomsocial, 2021).

İstatistikler, sosyal medyanın, markaların tüketiciler ile iletişim kurmalarında önemli bir araç olduğunu ve kullanıcıların çoğunun yaş aralıkları itibarıyla Y ve Z kuşaklarında olduklarını göstermektedir. Değişen eğilimlerin, Y ve Z kuşağı arasında güçlü bir dayanak oluşturarak markalar tarafından sosyal medyaya olan talebin daha da artırmasının olası olduğu ifade edilebilir. Kullanıcıların çevrim içi davranışlarının (marka sayfalarına katılım) çevrim dışı markayla (marka farkındalığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim) ilgili sonuçlara etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma ile Y ve Z kuşağında yer alan kadınların Instagram giyim marka sayfalarına katılımına yönelik marka farkındalığı ve güveninin ağızdan ağıza iletişime etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

İşletmelerin yanı sıra, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve ağızdan ağıza iletişim (WoM) ve çevrim içi ağlar gibi ilgili konularda akademik alanda da araştırmalar yapılmıştır. Akademisyenlerin ve uygulayıcıların son yıllarda bu konular hakkındaki çalışmalarına rağmen, sosyal medyanın hızlı, tempolu ve sürekli değişen doğası ve tüketicilerin onu nasıl kullandığı konuları değişkenlik göstermektedir (Appel vd., 2020:79). Sosyal medyada teknolojiye bağlı olarak yaşanan değişimler nedeniyle markalar, sosyal ağ sitelerini, iletişim karmalarının önemli bir parçası olarak entegre etmektedir (Markos-Kujbus & Gati, 2012:25). Sosyal medya pazarlaması ve çevrim dışı ağızdan ağıza iletişim (WoM) ve çevrim içi ağlar gibi ilgili konular hakkında yapılan çalışmaların yanı sıra sosyal medyadaki gelişmeler nedeniyle markalar, sosyal ağ sitelerini iletişim araçları karışımı önemli bir parçası olarak entegre

etmektedir (Appel vd., 2020:79; Markos-Kujbus & Gati, 2012:25). Sosyal medyada meydana gelen bu değişikliklerin, markalar üzerindeki etkilerini daha fazla araştırmaya ve etkileyen unsurları kabul ederek iletişim karmasındaki sosyal ağların rolünü anlamaya yardımcı olacak çalışmalara ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır.

Pazarlamada sosyal medyanın kullanımında değişimler, bireysel sosyal medya kullanıcılarını, sosyal medyayı kullanan firmaları ve markalar gibi paydaşları etkileyecektir. Mevcut çalışma, bu etkiye neden olabilecek unsurların neler olduğunu araştırmaya odaklanmaktadır. Böylece araştırmacılar ve yöneticiler, ağızdan ağıza iletişimi etkilerken bu boyutların birbirleriyle ilişkili olarak nasıl davrandıklarını daha iyi anlayabilirler.

Sosyal medya için kullanılan birçok platform bulunmaktadır. Bu platformların en çok kullanılanları Facebook, Youtube ve Instagramdır. Instagram 1 milyar kullanıcı sayısı ile en popüler sosyal mecralar sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Türkiye, 38 milyon kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok Instagram kullanan ülkeleri sıralamasında 6. sırada yer almaktadır (Yüksel, 2020). Bu çalışmada popüler sosyal ağ platformlarından biri olan Instagram'da yer alan giyim markalarında, marka sayfalarına katılıma yönelik marka farkındalığı ve güveninin ağızdan ağıza iletişime (WoM) etkisi incelenmek istenmiştir. Giyim sektörünün büyüklüğü ve kuşaklar arası farklılıkları da dikkate alarak mevcut çalışma, giyim markalarında sosyal ağların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini araştırırken kadın kullanıcılar da kuşaklar arası farklılıklar, marka sayfalarına katılım, marka farkındalığı ve marka güveni yapılarını birleştiren bütüncül bir bakış açısı öneririp, söz konusu araştırma boşluğunu gidererek literatüre katkıda bulunacaktır.

Çalışma amacı doğrultusunda tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde, marka sayfalarındaki marka ile ilgili çevrim içi davranışların (Iqbal, 2021; Oypan, 2019; Piehler vd., 2019) ağızdan ağıza iletişim (Chu & Choi 2011; Jahn & Kunz, 2012; Ranaweera & Prabhu, 2003), marka farkındalığı ve marka güveni (Kang vd., 2014) gibi çevrim dışı markayla ilgili sonuçları etkileyip etkilemediğini ve pazarlamada kuşakları bilmek araştırmacılar ve işletmeler için önemlidir.

2.1. Marka Sayfalarına Katılma

Bir marka, ürün veya işletme etrafında düzenlenen sosyal ağ sitelerinde marka sayfası, çevrim içi marka topluluğunun özel bir biçimidir. Sosyal ağ sitelerinde marka sayfaları, mesajların ve gönderilerin abone olunan kullanıcılara yönlendirilmesine yardımcı olabilir, bir marka (veya ürün/ hizmet) hakkındaki tartışmaları tanıtabilir, yönetebilir, bireysel farkındalık yaratabilir ve abone olan kullanıcılar arasında oluşan sıkı sosyal ağlara katkıda bulunabilir. Ayrıca, şirketler markaları ile ilgili çeşitli içerikleri kolayca sunabilir ve potansiyel veya mevcut müşterilerle zamanında iletişim kurabilirler (Boyd & Ellison, 2007; Piehler vd., 2019:1834). Özetle markayla ilgili içerikleri okuma, inceleme, beğenme, yorumlama ve paylaşma veya içeriklerin aktif olarak üretilmesi ve yayınlanması gibi faaliyetleri içerebilir. Marka sayfalarına katılıma davranışı, tüketim, katkıda bulunma ve oluşturma davranışı olarak ayrılmaktadır. Tüketim davranışı; içeriklere aktif olarak katkıda bulunmadan veya içerik oluşturmadan, marka tarafından üretilen veya kullanıcı tarafından oluşturulan markayla ilgili içeriği tüketmek olarak karakterize edilmektedir. Marka sayfalarına katılımda düşük bir seviyeyi temsil etmektedir: Markayla ilgili gönderiler, yorumlar, videolar, ses, resimler, oyunlar gibi içerikleri okumak,

incelemek, dinlemek, izlemek, oynamak ve indirmek gibi. Katkıda bulunma davranışı; başkalarının oluşturduğu marka sayfalarında markayla ilgili içeriği beğenme, yorumlama ve paylaşma gibi eylemleri içermektedir ve orta seviyede katılımı ifade etmektedir. Son olarak oluşturma davranışı, markayla ilgili içeriğin (gönderiler, videolar, resimler gibi) aktif olarak üretilmesi ve yayımlanmasını ve yüksek seviyede katılımı ifade etmektedir (Piehler vd., 2019:1834). Örneğin, Instagram kullanıcılarının yüzde 70'lik bir bölümü bu mecrada markaları araştırmaktadır. Bu sebeple de markaların Instagram' da olması, potansiyel hedef kitlelerine ulaşması ve iletişim için bir kanal oluşturması için önem arz etmektedir. (Oypan, 2019). İnsanların %66'sı Instagram'ı özellikle markalarla etkileşim kurmak için kullandıklarını ifade ederken %53'ü bir markayı yalnızca içeriği için takip edeceklerini düşünmektedir. Instagram kullanıcılarının %17'si ise bir marka /satıcı tarafından etiketlenen bir markayı tıklamaktadır (Iqbal, 2021:3).

2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin markayla ilişki kurmasını sağlayan ve marka imajını etkileyen bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Keller, 1993). Tüketicinin bir ürünü satın alma kararı verirken bir markanın aklına gelmesi ve onu düşünmesi önemlidir. Foroudi (2019), marka adına bağlı marka işaretinin nitelikleri ve logosunun, tüketicilerin markaya yönelik farkındalığını etkilediğini göstermiştir. Marka farkındalığının artırılması, tüketicilerde markaları temsil eden düşünce kümesinin bir parçası olma olasılığını artıracaktır. Tüketicilerin, temelde markayla başka hiçbir ilişki olmasa bile, tanıdık ve tanınmış markaları satın almak için bir karar kuralı benimseme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Chakravarti vd., 2003; Jacoby vd., 1977). Tsimonis & Dimitriadis (2014), marka farkındalığını arttırmak için pozitif ağızdan ağıza iletişime önem verilmesi gerektiğini, çeşitli yarışmalar, hediyeler ve en önemlisi sosyal medya kullanıcıları arasında yayılan mesajların viral etkisi, bir markanın çok hızlı bir şekilde tanınmasını ve çok sayıda kullanıcı arasında tartışılmasını sağlamaya katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

2.3. Marka Güveni

Marka güveni, "ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme istekliliği" anlamına gelmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2002:37). Diğer bir ifade ile marka güveni, bir markayla ilişkili risk veya belirsizliğe rağmen, o markayla ilgili inançlara dayalı olarak bir markaya güvenme isteğini ifade etmektedir. Nitekim, Becerra & Badrinarayanan (2013), markaların uzmanlıkları veya kabiliyetleri için güven sağlama yeteneğinin, tüketici-marka ilişkilerini sürdürmek ve bunun sonucunda markalara yönelik davranışlar oluşturmak için temel yapı taşlarından biri olduğunu aktarmışlardır.

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim

Şu anda, dünyanın her yerinden insanlar sosyal medyayı çeşitli şekillerde ve amaçlarla kullanmaktadır. Bunlar genellikle; aile ve arkadaşlar gibi bilinen diğer kişilerle dijital olarak iletişim kurmak ve sosyalleşmek, ortak ilgi alanlarını paylaşan bilinmeyen diğer kişilerle aynı şeyi yapmak ve haberler, dedikodular ve kullanıcı tarafından oluşturulan ürün incelemeleri gibi dijital içeriğe erişmek ve bunlara katkıda bulunmak olarak kategorize edilebilir. Tüm bu kullanım durumları temelde ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir (Appel vd.,

2020:81). Geleneksel olarak, ağızdan ağıza iletişimi iki tarafça yürütülür: fikir liderleri ve fikir arayanlar (Gilly vd., 1998). Fikir liderleri, ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi üreticileri veya sağlayıcılarıdır, oysa fikir arayanlar, satın aldıkları ürün ve hizmetleri değerlendirmelerine yardımcı olacak başkalarından tavsiye veya fikir almak isteyenlerdir (Feick vd., 1986:301). Sosyal ağ siteleri bağlamında, sosyal ağ sitelerinin benzersiz uygulamaları, kullanıcıların yararlı bilgileri kolaylıkla ve hızlı bir şekilde kişisel bağlantılarına iletmelerine ve aktarmalarına olanak tanımaktadır. (Chu & Choi 2011:265) Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve güvenin ağızdan ağıza iletişimin itici bir gücü olduğu (Ranaweera & Prabhu, 2003), marka özgünlüğünün, algılanan değer ve marka kimliği yoluyla ağızdan ağıza iletişimi etkilediği (Zhang vd., 2021) tespit edilmiştir.

2.5. Kuşaklar

Kuşaklar yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Öze (2019:239), kuşakları; 1925-1945 yılları arasında doğanları en büyük kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğanları X kuşağı, 1980-2000 yılları arasında doğanları Y kuşağı, 2001-2020 yılları arasında doğanları ise Z kuşağı olarak sınıflandırmıştır. “Z kuşağından sonra, 2020’den sonra doğan ve X kuşağı ile Y kuşağının oğulları ve kızları olanlar ise alfa kuşağı olarak adlandırılır” (Deliana & Suminartika, 2020:2) Sosyal medyada marka ilişkili pazarlama uygulamaları açısından Y ve Z kuşağının değerlendirilmeleri önem arz etmektedir.

2.5.1. Y Kuşağı (1980-2000: 21-41 Yaş Arası)

Y kuşağı müşterileri, muazzam bir tüketim potansiyelini ve harcama gücünü temsil etmektedir. Kuşak Y’nin potansiyel değeri göz önüne alındığında, bu neslin tüketici davranışını anlamak, markalar için önemli etkileri olduğu için kritiktir (Carlson vd., 2021:2). Barbagallo (2003)’ten aktarılanlara göre; Y kuşağı üyeleri, popüler kültür, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve reality televizyon programlarının Y kuşağı üzerinde güçlü bir etkisi olmasına rağmen, bu kuşak genellikle geleneksel medyada kendilerini hedefleyen reklamları görmezden gelmektedir. Duygularını ve fikirlerini ifade etmek için düzenli olarak blogları, forumları ve sosyal ağları kullanırlar. Başkalarıyla etkileşim kurma ihtiyacı, kuşak Y’nin sosyal medyayı kullanmasının temel nedenidir. Sosyal medyada en bağlantılı ve aktif olan Y kuşağı, dijital medyayı kullanmadaki rahatlığına dayalı olarak “çevrim içi iletişimin itici gücü” olarak görülmektedir (Valentine & Powers, 2013; Vasudevan & Senthilkumar, 2017; Vukmirović vd., 2020). Ayrıca Y kuşağının, sosyal medyada başkalarının görüşlerine değer verme ve kullandıkları markalar veya ürünler hakkında geri bildirimde bulunurken kendilerini önemli hissetme olasılıklarının daha yüksek olduğu (Bolton vd., 2013:248) ifade edilmektedir.

2.5.2. Z Kuşağı (2001-2020: 20 Yaş ve Altı)

Z kuşağı benzersizlik ihtiyacına ve sosyal sonuç karar verme mekanizmasına ve daha yüksek statü tüketim modellerine sahiptir. Statü tüketimi nedeniyle, giyim ve ayakkabı gibi görünür ürünlerle daha çok ilgilenmektedir. Ayrıca, kuşak Z, yüz yüze etkileşimden veya hizmet sağlayıcılardan şikâyet etmekten rahatsızlık duymakta ve sosyal medyada Instagram, Snapchat ve Spotify’ı kullanmayı tercih etmektedir (Goldring & Azab, 2020:10-11). Dijital bir dünyada doğan ilk nesil olan Z kuşağı, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanarak,

çevrim içi yaşamakta, sanal olarak en sevdiği markalarla bütünleşmekte, geri bildirimler ve yorumlar yaparak etkileşime girmektedirler (Mürütsoy & Toksarı, 2021:48). Z kuşağındaki en yeni nesil pazar müdavimleri, görünüşte her zaman sosyal medya ağlarına bağlı oldukları, sosyal medyadaki yoğun katılımları ile tanımlanabildikleri ve ürün ve hizmetleri tanıtma güvenirlik arayışına kendilerini adadıkları için özellikle sosyal medya pazarlama kampanyaları için çekici bir segment olarak görülmektedir (Flynn vd., 2016:773). Bu müşteri segmenti, hem erken benimseyenler hem de marka müjdecilerinin özelliklerini sergilemekte ve bu da olumlu ağızdan ağıza sözlere ivme kazandırabilmektedir (Flynn & Goldsmith, 2017:122-123).

3. Metodoloji

Bu çalışmada Y ve Z kuşağı kadınlarının Instagram giyim marka sayfalarına yönelik farkındalık ve marka güvenlerinin ağızdan ağıza iletişime etkisinin araştırılması amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formunda üç bölüm bulunmaktadır: Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise, marka sayfalarına katılım, marka farkındalığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim niyeti için toplam 19 ifade yer almaktadır. Anket formunda yer alan ölçekler için Langaro vd. (2019) çalışmasından faydalanılmıştır. Bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine dair araştırmacının hem kendisinin hem de ilgili konuya uzman olan bireylerin görüşlerinin alınması yüzey geçerliliği olarak ifade edilmekle beraber bu geçerliliğe aynı zamanda mantıksal geçerlilik de denilmektedir. Bu durumda istatistik bir değerlendirme yapılamaz (Çakmur, 2012:342). Bu nedenle, diğer çalışmalarda olduğu gibi (Demirhan & Karaman, 2015; Uçkun & Sağtaş, 2021; Uğurhan vd., 2018) ölçek örneklem grubuna dağıtılmadan önce araştırmacılar tarafından çeviri yapılmış, daha sonra alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilerek ankete son şekli verilmiştir. Böylece, ölçeğin çevirisi sonrasında ölçekteki ifadelerin anlam karmaşasına uğramaması ve geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Marka Sayfalarına Katılım

MSK1. Instagram'da takip ettiğim giyim marka sayfalarındaki marka gönderilerini okurum.

MSK2. Instagram'da takip ettiğim giyim marka sayfasındaki gönderilerdeki (fotoğrafları veya videoları) beğen butonuna tıklarım.

MSK3. Instagram'da takip ettiğim giyim marka sayfalarında yayınlanan video ve müzikleri izlerim.

MSK4. Instagram'da takip ettiğim giyim marka sayfasında yayınlanan gönderilere yorum yaparım.

MSK5. Instagram'da takip ettiğim giyim marka sayfasında yayınlanan içeriği arkadaşlarımla paylaşıyorum.

MSK6. Instagram'da takip ettiğim giyim marka gönderilerindeki diğer yorum yapanların yorumlarını okurum.

Marka Güveni

MG1. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının ürünlerinin kalitesine güveniyorum.

MG2. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının gönderileri ile bana yardımcı olma çabalarına güveniyorum.

MG3. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının iyi niyetinin farkındayım.

MG4. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının alanında büyük deneyime sahip olma çabasını takdir ediyorum.

MG5. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının vaatlerine güveniyorum.

Marka Farkındalığı

MF1. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının özelliklerini biliyorum.

MF2. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının reklamını hatırlıyorum.

MF3. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarını daha sık hatırlıyorum.

MF4. Instagram’da takip ettiğim giyim markasını bir arkadaşşıma kolayca anlatırım.

MF5. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının ürünlerine kendimi aşına hissediyorum.

Ağızdan ağıza İletişim (WoM)

WoM1. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarından sık sık başkalarına bahsederim.

WoM2. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarını kategorisindeki diğer tüm markalardan daha sık tavsiye ederim.

WoM3. Instagram’da takip ettiğim giyim markaları hakkında olumlu konuşurum.

Kullanılan nicel veriler, beş puana sahip bir Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Veriler, katılımcılardan çevrim içi anket tekniği kullanılarak Şubat 2021- Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formunun uygulanabilmesi için etik kurul izni İlgili Üniversiteden Etik Kurulu’nun 27.11.2020 tarihli ve 27 numaralı kararı ile alınmıştır. Araştırma, çevrim içi anket tekniği yapılmış uygulamalı ve nedensel bir çalışmadır. Anket formuna bağlı olarak yapılan değerlendirmeler nedeniyle de kantitatif (niceliksel) bir çalışmadır.

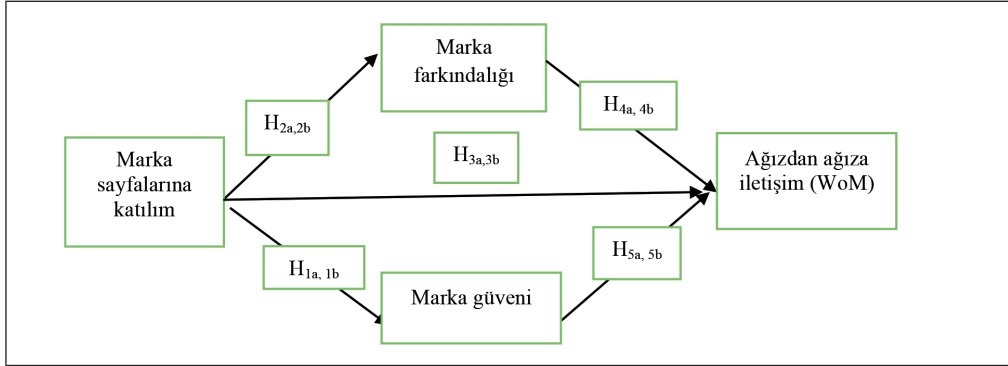
Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan Y ve Z kuşağına mensup kadınlar, örneklemini ise Y (21-41 yaş arası) ve Z (20 yaş ve altı) kuşağında bulunan Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Google Formlar aracılığıyla anketi dolduran katılımcı sayısı 372 kişidir. Bunlardan değerlendirmeye uygun olamayan 47 anket çıkarılmıştır. Araştırmada örnek sayısı 325 olarak belirlenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu çalışma ile Y ve Z kuşaklarında bulunan kadınların Instagram giyim marka sayfalarına yönelik çevrim içi davranışlarının (marka sayfalarına katılım) çevrim dışı marka çıktılarına (marka farkındalığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim) etkisi olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Araştırma problemlerini test etmek için çalışmada, tanımlayıcı istatistikler yapılmış ve veri analiz teknikleri olarak, güvenilirlik testleri, klasik varsayım testleri (normallik, çoklu bağıntı ve otokorelasyon), korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 1, bu çalışmada Y ve Z kuşakları için önerilen ilişkilerin genel yapısını göstermektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



a= Y kuşağı, b= Z kuşağı

3.1.1. Kullanıcıların Instagram Marka Sayfalarına Katılımı, Marka Farkındalığı, Marka Güveni ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkileri

Sosyal ağ sitelerinde, Instagram marka sayfalarına katılan çoğu kullanıcının daha önce bazı marka deneyimleri bulunmaktadır. Bu kullanıcılar marka sayfalarına katıldıkça, marka adına, logoya ve markayla ilgili diğer içeriklere daha fazla maruz kalmaktadır. Hutter vd. (2013), marka sayfası etkileşiminin tüketicilerin marka farkındalığı, ağızdan ağıza iletişim (WoM) faaliyetleri ve satın alma niyetine pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Piehler vd. (2019), tüketicilerin markayla ilgili çevrim içi faaliyetlerinin öncülleriyle (bilgi, eğlence, sosyal etkileşim ve ödül) ilgili olarak yaptıkları çalışmada, kullanıcıların sosyal ağ sitelerinin marka sayfalarını tüketmesinin, marka sayfalarına katılımından daha yüksek düzeyde ağızdan ağıza iletişimi olumlu bir şekilde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Diğer bir ifade ile markayla ilgili sonuçların yalnızca markayla ilgili içeriklerin tüketilmesiyle de gerçekleştirilebileceğine işaret etmişlerdir. Tritama & Tarigan (2016) bir işletmedeki sosyal medya pazarlama iletişiminin marka farkındalığına etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Renwarin (2021), sosyal medya pazarlamasının marka farkındalığı üzerinde etkisi olduğu; etkileşimli yetenekler (müşteri ile doğrudan iletişim kurulması) ve içerik paylaşımı değişkenlerinin marka farkındalığı üzerinde önemli etkilere sahip olduğu sunucuna ulaşmıştır. Tüketici-marka ilişkilerinin bu artan sıklığı ve kapsamının marka farkındalığını ve güvenini etkilemesi beklenmektedir. Aşağıdaki hipotezler bu ilişkileri varsaymaktadır:

H_{1a}: Y kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1b}: Z kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2a}: Y kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2b}: Z kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{3a}: Y kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{3b}: Z kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Diğer taraftan önceki çalışmalar, marka farkındalığı ve marka güveninin hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamlarda markayı destekleyen tüketicilerin davranışlarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Marka farkındalığı, bir ürün veya hizmeti seçerken tüketicilerin ilgisini çeken markalar setinde belirleyici bir rol oynamaktadır ve tüketiciler, giyim markası da dâhil olmak üzere başkalarıyla etkileşime girdiklerinde, markayı hatırlama ve markayı kolayca tanıma eğiliminde olmaktadır. En güçlü marka farkındalığı biçimi ağızdan ağıza iletişim olarak kabul edilmektedir. Marka farkındalığı yüksek olan sosyal medya kullanıcılarının markayı başkalarına tavsiye ettiği ve marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Barreda, 2015). Marka güveninin, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışı, müşteri sadakati, marka değeri algıları, marka bağlılığı, ağızdan ağıza iletişim dâhil olmak üzere markayla ilgili davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir (Chaudhuri & Holbrook, 2002; Karpińska-Krakowiak, 2016; Kim & Chao, 2019; Rather vd., 2019). Aşağıdaki hipotezler bu ilişkileri varsaymaktadır:

H_{4a}: Y kuşağında yer alan kadınların marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{4b}: Z kuşağında yer alan kadınların marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{5a}: Y kuşağında yer alan kadınların marka güveninin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{5b}: Z kuşağında yer alan kadınların marka güveninin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

4. Bulgular ve Tartışma

Tanımlayıcı istatistikler yapılmış, katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Kuşak	f	%	Eğitim	f	%
Y	217	66,8	Lise	66	20,3
Z	108	33,2	Ön Lisans	47	14,4
Toplam	325	100	Lisans	148	45,5
Medeni Durum	f	%	Lisansüstü	64	19,7
Evli	99	30,5	Toplam	325	100
Bekar	226	69,5			
Toplam	325	100			
Meslek	f	%	Gelir	f	%
Kamu Sektörü Çalışanı	54	16,6	2500 TL ve altı	158	48,6
Özel Sektör Çalışanı	47	14,5	2501-4000 TL	64	19,7
Öğrenci	163	50,2	4501-5500 TL	55	16,9
Diğer	61	18,8	5501 TL ve üzeri	48	14,8
Toplam	325	100	Toplam	325	100

Araştırmaya katılanların %66,8’i Y kuşağı, %33,2’si Z kuşağından oluşurken %30,5’i evli, %69,5’i bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %20,3’ü lise, %14,4’ü ön lisans, %45,5’i lisans ve %19,7’si lisansüstü mezundur. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında; %16,6’sı kamu sektörü çalışanı, %14,5’i özel sektör çalışanı, %50,2’si öğrenci, %7,4’ü ev hanımı, %8’i akademisyen ve %3,4’ü diğer (esnaf, emekli, işsiz vd.) meslek gruplarında yer almaktadır. Son olarak gelir dağılımına bakıldığında ise; %48,6’sı 2500 TL ve altı, %19,7’si 2501-4000TL, %16,9’u 4501-5500 TL, %6,2’si 8501 TL ve üzeri, %4,9’u 5501-7000TL, %13,7’si 7001-8500 TL arası bir gelire sahiptir (Tablo 1).

4.1. Analizler

4.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan “Marka Sayfalarına Katılım”, “Marka Farkındalığı”, “Marka Güveni” ve “Ağızda Ağıza İletişim” ölçeklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Y ve Z kuşağı birlikte Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Y Kuşağı			Z Kuşağı		
Maddeler	Faktör Yükleri	Varyans(%)	Maddeler	Faktör Yükleri	Varyans(%)
Marka Sayfalarına Katılım		55,450	Marka Sayfalarına Katılım		51,937
MSK3	,838		MSK3	,832	
MSK1	,830		MSK5	,786	
MSK2	,820		MSK1	,760	
MSK5	,785		MSK2	,747	
MSK4	,713		MSK6	,601	
			MSK4	,556	
KMO: ,851 Barlett Test: 495,705 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000			KMO: ,820 Barlett Test: 201,620 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000		
Marka Güveni		74,957	Marka Güveni		74,379
MG3	,913		MG3	,903	
MG4	,909		MG4	,899	
MG2	,898		MG2	,869	
MG5	,872		MG5	,831	
MG1	,722		MG1	,806	
KMO: ,876 Barlett Test: 808,568 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000			KMO: ,797 Barlett Test: 407,123 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000		
Marka Farkındalığı		81,917	Marka Farkındalığı		74,469
MF5	,930		MF5	,917	
MF2	,916		MF4	,884	
MF4	,908		MF2	,867	
MF1	,897		MF3	,864	
MF3	,872		MF1	,809	
KMO: ,885 Barlett Test: 1017,561 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000			KMO: ,825 Barlett Test: 402,660 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000		
Ağızdan Ağıza İletişim		83,117	Ağızdan Ağıza İletişim		82,637
WOM2	,925		WOM3	,930	
WOM3	,912		WOM1	,913	
WOM1	,898		WOM2	,884	
KMO: ,747 Barlett Test: 397,474 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000			KMO: ,734 Barlett Test: 192,449 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000		

Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı ve Barlett küresellik testi yapılmıştır. Bunun için KMO değerinin 0,60'tan büyük çıkması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2012:126). Çalışmada kullanılan ölçeklerin tamamında KMO değeri 0,60'tan büyük çıkmıştır (Tablo 2). Elde edilen bu oranlar örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin alt sınırına karar verirken bir faktör yükünün minimum değeri ile ilgili literatürde farklı görüşler mevcuttur. En yaygın kullanım faktör yükünün 0,45 ya da daha yüksek olmasıdır (Büyüköztürk, 2012:124). Buna göre çalışmada minimum faktör yük değeri olarak 0,45 sınırı belirlenmiştir. Bu nedenle Y kuşağında marka sayfalarına katılım ölçeğinde bir ifade bu değer altında kaldığı için analizden çıkarılmış ve analiz 5 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.1.2. Güvenirlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Y ve Z kuşağı kadın Instagram kullanıcılarına yönelik kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi

Faktörler	İfade Sayısı	Y Kuşağı Cronbach Alfa	İfade Sayısı	Z Kuşağı Cronbach Alfa
Marka Sayfalarına Katılım	5	,862	6	,813
Marka Güveni	5	,909	5	,911
Marka Farkındalığı	5	,945	5	,918
Ağızdan Ağıza İletişim	3	,897	3	,894

Cronbach Alfa katsayı değerinin genellikle 0,60'tan büyük olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2011). Çalışmada güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin bu sınırın oldukça üstünde olduğu görülmektedir (Tablo 3).

4.1.3. Normallik Testi

Likert tipi ölçek üzerinden elde edilen değişkenlerin normallik sınaması için literatürde kabul gören bir kıstas çarpıklık ve basıklık katsayısı değerlerinin +2 ve -2 arasında olmasıdır (George & Mallery, 2010). Tablo 4'e göre veriler normal dağılım gösterdiği için verilerin analizinde parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Tablo 4: Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık
Marka Sayfalarına Katılım	,045	-,634	-,083	-,520
Marka Güveni	-,488	-,630	-,298	-,998
Marka Farkındalığı	-,565	-,623	-,192	-,833
Ağızdan Ağıza İletişim	,166	-,870	-,080	-1,039

4.1.4. Korelasyon Analizi

Marka sayfalarına katılım, marka güveni ve marka farkındalığı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları (Y Kuşağı)

Faktörler	MSK	MG	MF	WOM
Marka Sayfalarına Katılım (MSK)	1			
Marka Güveni (MG)	,697**	1		
Marka Farkındalığı (MF)	,691**	,899**	1	
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	,678**	,830**	,856**	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, Y kuşağındaki kadınların Instagram giyim marka sayfalarına katılımı ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve orta düzeyde; marka güveni ve marka farkındalığı ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları (Z Kuşağı)

Faktörler	MSK	MG	MF	WOM
Marka Sayfalarına Katılım (MSK)	1			
Marka Güveni (MG)	,856**	1		
Marka Farkındalığı (MF)	,832**	,917**	1	
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	,681**	,775**	,856**	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, Z kuşağındaki kadınların Instagram giyim marka sayfalarına katılımı ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve orta düzeyde; marka güveni ve marka farkındalığı ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 6).

4.1.5. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Çalışmada Y ve Z kuşakları için marka sayfalarına katılım, marka güveni ve marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizinin en önemli varsayımları şunlardır: Tahmin hataları arasında bağımlılık (otokorelasyon) olmaması, her değişken için aynı varyansa sahip olması (eş varyanslılık), bağımsız değişkenler arasında bağımlılık (çoklu doğrusal bağıntı) olmaması ve hata değerlerinin normal dağılması (Kurtuluş, 1998:411). Eş varyanslılık varsayımının gerçekleşmesi için hata terimi değerlerinin rastgele ve nispeten eşit dağılması gerekir (Matsaany vd., 2016:5). Eş varyanslılık varsayımı için çizilen grafiğe göre; hataların sıfır ekseninin etrafında rastgele dağılmış olduğu, tarafsız ve heteroskedastik dağılım gösterdiği görülmüştür. Değişkenler arasında düzenli bir örüntü yoktur ve eş varyanslılık koşulunun sağlandığı tespit edilmiştir. Hata terimlerinin normallik varsayımını sınamak için

iki grafik testten yararlanılmıştır. Bunlar; histogram ve dağılım grafikleridir. Hata terimlerinin kendi ortalamaları etrafında çan eğrisi şeklinde simetrik olarak dağıldığı ve hata terimlerinin köşegende yer alan doğru üzerinde veya etrafında olduğu görülmüştür. Bu durum normal dağılıma karşılık gelmektedir. Hata terimlerinin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arası otokorelasyon sorunu olmaması için ise Durbin Watson değerlerine bakmak gerekmektedir (Renwarin, 2021:3). Çoklu regresyon analizinde kullanılan regresyon modelinin bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olup olmadığını test etmek için çoklu bağıntı testi yapılır. Buna göre; VIF değerinin <10 veya tolerans değerinin > 0,10 olması gerekir. Yapılan analizler sonucu tolerans değerlerinin 0,1'in üzerinde, VIF değerlerinin 10'un altında olduğu bulunmuş ve çoklu bağıntı problemi olmadığı görülmüştür. Ayrıca Durbin-Watson değerlerinin de kabul edilebilir değerlerde olduğu (1,5-2,5) ve otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 7: Y Kuşağında Marka Sayfalarına Katılımın Marka Güveni Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,046	6,920	,000	203,156	,000	1,000	1,000
Marka sayfalarına katılım	,730	14,253	,000				

R²:486 Düzeltilmiş R²: 483 Durbin Watson: 1,927

Y kuşağında yer alan kadınların Instagram giyim marka sayfalarına katılımının marka güveni üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan analize göre (Tablo 7); marka sayfalarına katılımın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0,00<0,05) sonucuna ulaşılmıştır (H1a reddedilemedi).

Tablo 8: Z Kuşağında Marka Sayfalarına Katılımın Marka Güveni Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	-,086	-,469	,640	288,593	,000	1,000	1,000
Marka sayfalarına katılım	1,117	16,986	,000				

R²: 733 Düzeltilmiş R²: 731 Durbin Watson: 1,623

Z kuşağında yer alan kadınların marka sayfalarına katılımının marka güveni üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan analize göre marka sayfalarına katılımın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0,00<0,05) sonucuna ulaşılmıştır (H1b kabul). Ayrıca marka sayfalarına katılımın marka güvenini açıklama oranı %73,1'dir (Tablo 8).

Tablo 9: Y Kuşağında Marka Sayfalarına Katılımın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,042	6,397	,000	196,231	,000	1,000	1,000
Marka sayfalarına katılım	,773	14,008	,000				
R ² : 477 Düzeltilmiş R ² : 475 Durbin Watson: 2,036							

Y kuşağındaki kadın Instagram kullanıcılarının giyim marka sayfalarına katılımının marka farkındalığı üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan regresyon analizine göre (Tablo 9); marka sayfalarına katılımın marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0,00<0,05) sonucuna ulaşılmıştır (H2a reddedilemedi).

Tablo 10: Z Kuşağında Marka Sayfalarına Katılımın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	-,037	-,180	,858	235,432	,000	1,000	1,000
Marka sayfalarına katılım	1,113	15,344	,000				
R ² : 692 Düzeltilmiş R ² : 689 Durbin Watson:1,595							

Z kuşağındaki kadın Instagram kullanıcılarının marka sayfalarına katılımın marka farkındalığı üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan regresyon analizine göre (Tablo 10); marka sayfalarına katılımın marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0,00<0,05) sonucuna ulaşılmıştır (H2b reddedilemedi).

Tablo 11: Y Kuşağı Kullanıcıları Çevrim İçi Marka Davranışı ve Çevrim Dışı Marka Çıktılarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	,055	,446	,656	224,794	,000	,493	2,030
Marka sayfalarına katılım	,142	2,665	,008				
Marka güveni	,279	3,320	,001				
Marka farkındalığı	,530	6,807	,000				
R ² : 760 Düzeltilmiş R ² : 757 Durbin Watson: 1,927							

Y kuşağındaki kadın Instagram kullanıcılarının çevrim içi marka davranışı (marka sayfalarına katılım) ve çevrim dışı marka çıktılarının (marka güveni ve marka farkındalığı) ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini test etmek için yapılan regresyon analize göre; marka sayfalarına katılım, marka güveni ve marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Dolayısıyla Y kuşağının “marka sayfalarına katılımının”,

“marka farkındalığının” ve “marka güveninin” WoM üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezleri (H3a, H4a ve H5a) reddedilememiştir. Ayrıca çevrim içi ve çevrim dışı unsurların ağızdan ağıza iletişimi açıklama oranı %75,7’dir (Tablo 11).

Tablo 12: Z Kuşağı Kullanıcıları Çevrim İçi Marka Davranışı ve Çevrim Dışı Marka Çıktılarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						ToleransDeğeri	VIF Değeri
Sabit	,419	2,205	,030				
Marka sayfalarına katılım	-,130	-,964	,337	95,485	,000	,253	3,950
Marka güveni	-,005	-,037	,970			,131	7,626
Marka farkındalığı	,940	7,233	,000			,152	6,597

R²: 736 Düzeltilmiş R²: 728 Durbin Watson: 1,734

Z kuşağındaki kadın Instagram kullanıcılarının çevrim içi davranışı ve çevrim dışı marka çıktılarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini test etmek için yapılan regresyon analize göre; sadece marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 12). Bu doğrultuda H3b, H5b hipotezi reddedilirken H4b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13: Hipotez Testleri

Değişkenler Arası İlişkiler				Y Kuşağı	Z Kuşağı
				Sonuç	Sonuç
H _{1a} , H _{1b}	Marka sayfalarına katılım	→	Marka güveni	Reddedilemedi	Reddedilemedi
H _{2a} , H _{2b}	Marka sayfalarına katılım	→	Marka farkındalığı	Reddedilemedi	Reddedilemedi
H _{3a} , H _{3b}	Marka sayfalarına katılım	→	WoM	Reddedilemedi	Red
H _{4a} , H _{4b}	Marka farkındalığı	→	WoM	Reddedilemedi	Reddedilemedi
H _{5a} , H _{5b}	Marka güveni	→	WoM	Reddedilemedi	Red

a= Y kuşağı, b= Z kuşağı

Tablo 13 yukarıda verilen hipotez testlerinin sonuçlarını bir arada göstermektedir. Bulgular sonucunda H1a, H1b, H2a, H2b, H4a, H4b, H3a ve H5a reddedilememiş, H3b ve H5b reddedilmiştir. Sonuç olarak Y ve Z kuşaklarında bulunan kadınların hem Instagram giyim marka sayfalarına katılımına yönelik davranışı, marka güveni ve marka farkındalığı üzerinde hem de kadın kullanıcıların giyim marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan, Y kuşağında bulunan kadın kullanıcıların Instagram giyim marka sayfalarına yönelik katılım davranışı ve bu giyim markalarına olan güveni ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkiye sahipken Z kuşağında anlamlı bir etki bulunamamıştır. Yapılan analizler sonucunda Z kuşağına yönelik olarak oluşturulan iki hipotez reddedilirken Y ve Z kuşaklarına ilişkin diğer hipotezler reddedilememiştir.

5. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Son yıllarda tüketicinin karar verme süreci ve şekli eskiye göre fazlasıyla değişmiştir. Yeni iletişim sürecinin yarattığı fırsatlarla tüketici ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin her boyutuna hemen hemen hâkim olmaya başlamıştır. Tüketici, ürün ve hizmetin niteliği, niceliği, fiyatı ve akla gelebilecek hemen her bilgiye farklı kaynaklardan ulaşmaktadır. Tüketicinin arkadaşları, yakın çevresi ve tanımadığı ama ilişkide olduğu binlerce kişinin deneyimleri, ürün ve hizmetleri talep edip etmemesinde belirleyici olmaktadır. Markadan bağımsız olarak işleyen bu bilgi ağı markaların giderek pazarlama ve satışlarında belirleyici olmaya başlamıştır. Bu bağlamda Y ve Z kuşağında yer alan sosyal medya kullanıcısı kadınların Instagram giyim marka sayfalarına yönelik marka farkındalığı ve güveninin ağızdan ağıza iletişime etkisinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Y ve Z kuşağındaki kadınların Instagram giyim sayfalarına katılımına yönelik marka güveni ve farkındalığının ağızdan ağıza iletişime etkisine yönelik elde edilen sonuçları destekleyici çalışmalar literatürde de mevcuttur. Bununla ilgili olarak, önceki çalışmalar, markayla ilgili sosyal medya gruplarına ve sanal topluluklara katılmanın, geleneksel ağızdan ağıza (WoM) iletişime etkileri ile ilişkili olduğunu ve marka hakkında konuşmalar oluşturmada yetenekli bir araç olarak katkıda bulunduğunu tespit etmiştir (Chu & Choi, 2011; Gruen vd., 2006; Hutter vd., 2013; Karpińska-Krakowiak, 2016; Piehler vd, 2019). Bu durum, çevrim içi markalaşmada önemli bir pazarlama tekniği olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim çevrim içi veya çevrim dışı müşteri bilgi alışverişinin müşterinin ürün değeri algısını ve ürünü tavsiye etme olasılığını etkilemesi (Gruen vd., 2006) ve sosyal ağ sitelerinde markaya maruz kalan bireylerin, markaya maruz kalmayan bireylere göre markayla daha güçlü ilişkiler geliştirmesi (Karpińska-Krakowiak, 2016) ile açıklanabilir. Diğer taraftan, Y ve Z kuşağı kadınlarda marka sayfalarına katılımın, marka güveni ve farkındalığı üzerindeki etkileri, Instagram giyim marka sayfalarının tüketicilerle ilişkisel değerler oluşturma konusunda başarılı olduğunu düşündürebilir. Ayrıca Z kuşağı kadınlarında marka sayfalarına katılım ve marka güveni ile geleneksel ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilere yönelik hipotezlerin reddedilmiş olması; tüketicilerin bazen çok büyük miktarda çevrim içi bilgi karşısında bunalmış hissetmeleri ve bunların tamamında gezinmenin zor olduğunu bildirmeleri (Powers vd., 2012) ve Z kuşağının, yüz yüze etkileşimden veya hizmet sağlayıcılardan şikâyet etmekten rahatsızlık duymaları (Goldring & Azab, 2020) ile açıklanabilir. Aksine mevcut çalışmada Y kuşağının geleneksel ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve farkındalığı arasındaki pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler “Y kuşağının, başkalarının görüşlerine değer verme ve kullandıkları markalar veya ürünler hakkında geri bildirimde bulunurken kendilerini önemli hissetme olasılıklarının daha yüksek olduğu” (Bolton vd., 2013) sonucu ile uyumlu görünmektedir.

Teknoloji ile ilgili konularda bilgili tüketicilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, satın alma karar sürecinde tüketicilerin rolü değişmiştir. Özellikle, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri, dünya çapındaki toplam çevrim içi nüfusun yarısından fazlasını oluşturmasıyla internet deneyiminin önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Günümüzde firmaların güçlü olabilmesi ve rekabette ön sıralarda yer alabilmesi için bu sosyal ağlarda yer alması artık zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır. Bu nedenle çalışma, aynı zamanda yöneticiler için çıkarımlar sunmaktadır:

- İlk olarak, tüketicilerin ilgi düzeyini göz önünde bulundurarak, yöneticiler sadece beğeni, yorum ve paylaşım sayısını ölçmenin ötesine geçmelidir.
- Sosyal ağ sitelerinde marka sayfaları aynı zamanda, insanların gerçeklerden kaçma ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılayan gönderiler, yorumlar, resimler, sesler, videolar ve oyunlar şeklinde kullanıcıların zevk ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan içerikler sunabilirler.
- Tüketici davranışını izlemek için, tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki marka sayfalarında markayla ilgili içeriği (gönderiler, yorumlar, videolar, ses, resimler, oyunlar vd.) okuyup okumadığını, görüntüleyip görüntülemediğini, dinleyip dinlemediğini, izleyip izlemediğini ve indirip indirmediğini de ölçebilirler.
- Yöneticiler, sosyal ağ siteleri marka sayfaları için zenginleştirici ve geliştirici bir işleve sahip olan katkıda bulunma ve yaratma davranışlarını izlemeye devam etmelidir. Bu davranışları artırmak için yöneticiler, kullanıcılara ödüller, maddi teşvikler veya hediyeler verebilirler.
- Markalar, tüketicilerle iletişim kurmak ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi artırabilmek için kullanıcılara markalarıyla ilgili içerikleri etkileşime girdikleri marka sayfaları aracılığıyla düzenli olarak yayınlayabilirler.
- Aynı zamanda markalar, tüketicinin zihninde olumlu bir yer edinmek için isim, slogan, logo veya ambalaj gibi marka unsurlarına tüketicileri sürekli maruz bırakarak, farkındalık yaratmaya çalışabilirler.

Sonuç olarak; pazarlamacılar, ortaya çıkan yeni eğilimleri tam olarak anlamalı ve kampanyalarını yeni iş yapma biçimlerine uyacak şekilde değiştirmelidir. TV ve yazılı medya aracılığıyla geleneksel tanıtım ve promosyon yöntemleri, pazarlardaki ve tüketici segmentlerindeki dijital ilerlemenin ışığında gözden geçirilmelidir. Bu uygulamalar ile işletmeler Instagram kullanıcılarının takip ettikleri markaların gönderilerinin dikkatlerini çekmesi ve bu markalardan yaşadıkları alışveriş deneyimleri olumlu sonuçlanmasını sağlayarak markaya karşı güven oluşturabilir ve markaları hakkında olumlu konuşmaları sağlanabilir. Ayrıca, Y ve Z Kuşağı tüketicilerini belirlemek ve hedeflemek için sosyal ağlara başvurmanın ötesinde dijital yerli olan Z kuşağı gençlerini anlamak, geleceğin tüketicileri olacakları için özellikle önemlidir.

Bu çalışma yalnızca popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram'a odaklanmıştır. Sosyal ağ sitelerinin özelliklerinin ve amaçlarının farklı olduğu göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalar, sosyal ağ sitelerinde tüketici-işletme katılımı hakkında daha geniş bir anlayış kazanmak için Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi diğer büyük sosyal ağ sitelerine odaklanabilir. Ek olarak, mevcut çalışma tüketicilerin marka sayfalarına katılımına ve sonuçlarına odaklanmış ve elde edilen bulguları, geleneksel ağızdan ağıza iletişim, marka farkındalığı ve marka güveni ile ilişkilendirmiştir. Bununla birlikte, marka sayfalarına katılım düzeyleri ve öncülleri araştırılmamıştır. Başka çalışmalarda marka sayfalarına katılım düzeylerinin marka ile ilgili çıktıları etkileme düzeyi veya bu çıktıları etkilemede farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir. Çalışmada ayrıca Y ve Z kuşağı ayrımı yapılmış, sadece kadın kullanıcılara ve geleneksel ağızdan ağıza iletişime odaklanılmıştır. Gelecekteki araştırmalar, kadın kullanıcılar ile erkek kullanıcıları da dikkate alarak, marka sayfalarına katılımın düzeyleri, öncül faktörleri,

tüketici katılım süreci ve ilişkisel ve tutumsal sonuçlar arasındaki bağlantıları ve elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını açıklamaya odaklanabilir. Bu kısıtlara rağmen kuşaklar arasında Instagram giyim marka sayfalarına yönelik karşılaştırmanın yapıldığı benzer bir çalışmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanılamamış olmasından dolayı çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmanın yazarları olarak makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduğumuzu beyan ederiz.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın yazar/tüm yazarları bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederiz.

Kaynakça

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Balan, C. (2017). Does brand posting behaviour influence follower engagement on Instagram? In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 687-697, March 30-31, Bucharest.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Becerra, E. P. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. V. & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Boomsocial (2021). Instagram, giyim, markalar sektörü hesapları, <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/giyim>, Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Academy.
- Carlson, J., Rahman, S. M., Rahman, M. M., Wyllie, J. & Voola, R. (2021). Engaging gen y customers in online brand communities: A cross-national assessment. *International Journal of Information Management*, 56(102252), 1-16.
- Chakravarti, A., Janiszewski, C., Mick, D. G. & Hoyer, W. D. (2003). The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 244-258.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chu, S. C. & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-81.

- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme, güvenilirlik, geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin, 11(3), 339-344.
- Demirhan, M. & Karaman, A. (2015). Akademisyenlerin adalet ve etik algılarının örgütsel adanmışlıklarına etkisi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(4), 245-266.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2011). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. İstanbul: Beta.
- Deliana, Y., Suminartika, E. & Djali, M. (2020). Identification baby boomer and millennial generation in buying dried mango, 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, August 10-14, USA, Detroit, Michigan, 1-7.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. Brand Meaning Management, Review of Marketing Research, 12, 29-52.
- Eurostat Statistics-ExplWoMned (2020). E-commerce statistics for individuals. Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months by age group. EU-27, 2010-2020. Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://ec.europa.eu/eurostat/>
- Feick, L. F., Price, L. L. & Higie, R. A. (1986). People who use people: The other side of opinion leadership. NA- Advances in Consumer Research 13(1), 301-305.
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (2017). Filling some gaps in market mavenism research. Journal of Consumer Behaviour, 16(2), 121-129.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International Journal of Hospitality Management, 76(Part A), 271-285.
- George, D. & Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 Update, 10th Ed., Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. Journal of The Academy of Marketing Science, 26(2), 83-100.
- Goldring, D. & Azab, C. (2020). B2B New rules of social media shopping: personality differences of us gen Z versus gen X market mavens. Journal of Consumer Behaviour, 1-14.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). EWoM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, 59(4), 449-456.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management.
- Iqbal, M. (2021). Instagram revenue and usage statistics (2021). BusinessofApps. Erişim Tarihi: 12.05.2021, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- İTKİB. (2020). Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2020 Eylül aylık ihracat bilgi notu. İstanbul: İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi. Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://www.itkib.org.tr/>
- Jacoby, J., Szybillo, G. J. & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. Journal of Consumer Research, 3(4), 209-216.
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. Journal of Service Management, 23(3), 344-361.
- Kang, J., Tang, L. & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. International Journal of Hospitality Management, 36(Jan.), 145-155.

- Karpińska-Krakowiak, M. (2016). The effects of social networking sites on consumer–brand relationships. *Journal of Computer Information Systems*, 56(3), 204-210.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Kim, R. B. & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Langaro, D., de Fátima Salgueiro, M., Rita, P. & Del Chiappa, G. (2019). Users' participation in Facebook brand pages and its influence on word-of-mouth: The role of brand knowledge and brand relationship. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 177-195.
- Matsaany, B., Adinda, G., Amora, R. & Fauzy, A. (2016). Analisis of affecting factors slavery policy (case study: Global Slavery Index 2014). 3rd International Seminar on Science, November 3-4, Bogor, Indonesia.
- Markos-Kujbus, E. & Gati, M. (2012). Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building, ECREA 2012–4th European Communication Conference, October 24-27, Istanbul, Türkiye, 24-27.
- Mohsin, M. (2021). 10 Facebook statistics every marketer should know in 2021 [infographic]. Erişim Tarihi: 12.05.2021, <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>
- Mürütsoy, M. & Toksarı, M. (2021). Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin marka tutumu, pozitif e-wom ve satın alma davranışlarına etkisi: X, Y ve Z kuşağı üzerine Niğde ilinde bir araştırma. *Erciyes Akademi*, 35(1), 44-60.
- Nelson, O. & Deborah, A. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32.
- Oloruntoba, A. (2020). Revenue of the women's apparel market worldwide by country 2019. Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://www.statista.com/forecasts/758666/revenue-of-the-women-s-and-girls-apparel-market-worldwide-by-country>
- Oypan, S. (2019). Markaların bilmesi gereken Instagram istatistikleri. Ideasoft, Erişim Tarihi: 12.05.2021, <https://www.ideasoft.com.tr/instagram-istatistikleri/>
- Öze, N. (2019). Social media usage patterns and differences among generations: The case of Northern Cyprus. 6th European Conference on Social Media, June 13-14, University of Brighton, UK, 238-246.
- Phau, I. & Leng, Y. S. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 68-89.
- Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B. & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (cobras) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, 5(9), 1833-1858.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S. & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.

- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H. & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Renwarin, J. M. (2021). The increasing of brand awarness toward social media Instagram; A customer market survey of cafe in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 1-5.
- Statista (2021a). Digital buyer penetration worldwide from 2016 to 2021. Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwi-de/>
- Statista (2021b). Number of social network users worldwide from 2017 to 2021. Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tritama, H. B. & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Uçkun, S. & Sağtaş, S. (2021). Artırılmış gerçeklik ile deneysel pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: Turistik satın alma davranışı uygulaması. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2(2), 150-174.
- Uğurhan, Y. Z. C., Yaşar, İ. H. & Şener, B. Ç. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları profili üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 174-186.
- Valentine, D. B. & Powers, T. H. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Vasudevan, M. & Senthilkumar, V. M. (2017). Brand awareness of 'generation Y' customers towards doughnut retwoml outlets in India. *Journal of Business and RetWOMl Management Research*, 11(4),108-113.
- Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M. & Domazet, I. (2020). Influencers as a segment of digital marketing communication: Generation Y attitudes. *Marketing*, 51(2), 98-107.
- Yüksel, O. (2020). 2020 sosyal medya kullanıcı sayıları. *MedyaAkademi*, Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H. & Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer wom. *International Journal of Hospitality Management*, 94(Apr.), 102879, 1-12.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

Increasing female population and number of working women, developing fashion trends and high spending power of consumers have led to the growth of the women's clothing sector. On the other hand, manufacturers are constantly pushing to offer new designs and styles, increasing technological developments and the increasing influence of social media and celebrities in the communication of businesses with consumers. In addition, brands strive to expand their consumer base through e-commerce sites, by offering discounts, celebrity endorsements or customizing fashion to personal needs (Escalas & Bettman, 2015:38; Nelson & Deborah, 2017:16; Phau & Leng, 2008:72). It can be stated that the changing trends create a strong support between the Y and Z generation and it is possible that the demand for social media of brands will increase even more. Users' online behavior (participation in brand pages) has an impact on outcomes related to the offline brand (brand awareness, brand trust, and word-of-mouth). In this context, the present study purposed to examine the effect of brand awareness and trust on traditional word-of-mouth communication on the participation of women in the Y and Z generation on Instagram clothing brand pages. Thus, researchers and managers can better understand how these dimensions behave in relation to each other while affecting word of mouth. For the purpose of the study, it is important for researchers and businesses to know these effects and generations in marketing.

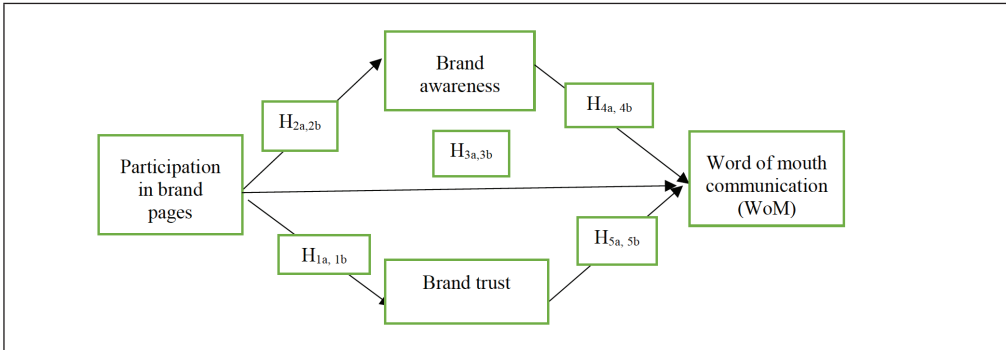
Literature Review

In line with the purpose of the study, academic studies on the subject, mostly foreign, were examined. Previous studies have examined whether consumers' online brand-related behaviors on brand pages on social networking sites affect offline brand-related outcomes such as word-of-mouth, brand awareness, and brand trust (Chu & Choi 2011; Jahn & Kunz, 2012; Kang et al., 2014; Ranaweera & Prabhu, 2003). It has been seen from the studies that the information network, which operates independently of the brands, is increasingly becoming a determinant in the marketing and sales of the brands. In this context, this research fills the gap in the literature by proposing a holistic perspective that combines generational differences, participation in brand pages, brand awareness and brand trust in female users.

Methodology

The research is an applied and causal study with an online survey technique. It is a quantitative research because of the evaluations made depending on the questionnaire form. Quantitative data were measured using a five-point Likert scale. For the scales in the questionnaire, Langaro et al. (2019) study was used. Figure 1 shows the general structure of the relationships proposed for the Y and Z generations in this study.

Figure 1: Conceptual Model of the Research



a= Generation Y, b= Generation Z

H_{1a}: The participation on Instagram brand pages of gen Y women have a positive effect on brand trust.

H_{1b}: The participation on Instagram brand pages of gen Z women have a positive effect on brand trust.

H_{2a}: The participation on Instagram brand pages of gen Z women have a positive effect on brand trust..

H_{2b}: The participation of on Instagram brand pages gen Y women have a positive effect on brand awareness.

H_{3a}: The participation on Instagram brand pages of gen Y women have a positive effect on word of mouth.

H_{3b}: The participation on Instagram brand pages of gen Z women have a positive effect on word of mouth.

H_{4a}: Brand awareness of gen Y women have a positive effect on word of mouth.

H_{4b}: Brand awareness of gen Z women have a positive effect on word of mouth.

H_{5a}: Brand trust of gen Y women have a positive effect on word of mouth.

H_{5b}: Brand trust of gen Z women have a positive effect on word of mouth.

The population of the research is the women in the Y and Z generation in Turkey, and the sample is Instagram users who are in the Y (21-41 years old) and Z (20 and under) generation. Snowball sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used to determine the sample in the study. In the study, the number of samples was determined as 325 and evaluations were made. Ethics committee permission to apply the questionnaire was obtained with the decision of Kayseri University Ethics Committee dated 27.11.2020 and numbered 27.

In order to test the research problems, descriptive statistics were made and reliability tests, classical assumption tests (normality, multiple correlation and autocorrelation), correlation and multiple linear regression analyzes were used as data analysis techniques with SPSS.

Results and Conclusions

As a result of the analyzes made; It has been concluded that the brand awareness of generation Z Instagram user women and the participation of generation Y Instagram user women on brand pages, brand awareness and brand trust have a positive effect on traditional word of mouth communication. As a result of the research, recommendations were made to the managers of the clothing brands on Instagram. Today, it has become a necessity for companies to take part in these social networks in order to be strong and to be at the forefront of competition. Therefore, the study also offers implications for managers.

ULUSLARARASI YÖNETİM İKTİSAT VE İŞLETME DERGİSİ

YAYIM İLKELERİ

1. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında olmak üzere yılda dört kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide iktisat, işletme, finans, yönetim ve uluslararası ilişkiler alanlarında bilimsel nitelikte özgün çalışmalar yayımlanmaktadır.
2. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen makaleler Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılabilir. Dergide yayımlanan makalelerin bilim ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.
3. Bütün makaleler web sitesi üzerinden elektronik ortamda gönderilmelidir (<http://www.ijmeb.org>). Yazar(lar) makalelerini dergi yayım kuralları doğrultusunda ve etik kurallarına uygun olarak hazırlamak zorundadır. Kurallara uygun olarak gönderilmeyen makaleler değerlendirmeye alınmaz. Gönderilen çalışmalar başka bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olduğu anlamına gelir.
4. Dergiye gönderilen makaleler, Yayın Kurulu kararıyla en az iki hakeme gönderilir. Yayın Kurulu gerekli gördüğü durumlarda hakem sayısını artırabilir veya Danışma Kuruluna başvurabilir. Hakemler makaleyi kabul edebilir, reddedebilir veya yazarlardan biçime ve/veya öze yönelik düzeltme yapmalarını isteyebilirler. Hakemler tarafından talep edilen düzeltmeler yazar(lar) tarafından 30 gün içerisinde düzeltilip web sitesi üzerinden elektronik ortamda gönderildikten sonra (<http://www.ijmeb.org>), makale tekrar hakem değerlendirme sürecine alınır. Dergiye gönderilen makaleler en az iki ayrı hakemden olumlu görüş alındıktan sonra, Yayın Kurulu kararıyla basılır.
5. Dergide yayımlanacak yazıların yazım ve dilbilgisi kurallarına uygun olması şarttır. Dergi Yayın Kurulu, gerekli gördüğü takdirde eserin sahibinden içerik ve şekil bakımından değişiklikler isteme hakkına sahiptir. Hakem değerlendirmesi sonucunda yazı yayıma kabul edilirse, sorumlu yazar, yazar sıralamasını gösteren “Yayım Hakkı Sözleşmesi”ni doldurarak tüm yazarlar adına yazının tüm yayım haklarının süresiz olarak Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisine ait olduğunu kabul etmiş sayılır.
6. Mizanpaj çalışması sırasında yazar(lar) kontrol ve düzeltme amaçlı yapılan gönderilere belirtilen sürelerde cevap vermek durumundadır. Belirtilen sürelerde cevap vermeyen yazar(lar) ın makaleleri bir sonraki sayıda değerlendirilmek üzere ötelenir.
7. Yazar(lar)ın her ne sebeple olursa olsun makalelerinin yayım sürecini öne çekme istekleri kabul edilmez. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi’nde belli bir sayı için makale kabul edilmez. Yazar(lar) istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler, geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır. Aynı yazar(lar)ın bir sayıda iki makalesi birden yayımlanmaz.

YAZIM KURALLARI

1. Yayımlanmak üzere gönderilen çalışmalar ekler ve kaynakça dahil 25 sayfayı aşmamalıdır. Yazılar Word formatında “Times New Roman” karakteri kullanılarak yazılmalıdır. Dergiye gönderilecek çalışmanın tümünde, kenar boşlukları sol 4,5 cm, sağ 4 cm, üst 5,5 cm, alt 5 cm olmalıdır.
2. **Başlık:** Türkçe ve İngilizce başlıklar, Türkçe ve İngilizce özet bölümlerinin üzerine büyük harfle ortalarak Times New Roman 12 punto ve koyu olarak yazılmalıdır.

3. **Yazar ad(lar)ı ve adres(ler)i:** Makalenin yazarı/yazarları, varsa akademik unvanıyla birlikte, adını, soyadını, görev yaptığı kurumu ve e-posta adresini tam ve açık olarak makalenin başlığının altında 10 punto, sayfa ortasına, koyu ve italik olarak belirtmelidir. Birinci sayfada dipnot olarak sorumlu yazar belirtilmelidir.
4. **Özet:** Yazının birinci sayfasında, Türkçe ve İngilizce başlık, 100 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet ile özetlerin altında en fazla 5 anahtar sözcük yer almalıdır. Özetler tek satır aralığında 10 punto, italik, iki yana yaslı olarak yazılmalıdır.
5. **Bölüm Başlıkları:** Bölüm ve alt başlıklar 10 punto koyu, sadece ilk harfleri büyük olarak iki yana yaslı şekilde yazılmalıdır. Başlık numaralarında, sayılar giriş bölümünden itibaren verilmeli, ondalık sistemde (1., 1.1., 1.1.1. gibi) numaralandırılmalıdır.
6. **Ana Metin:** Paragraflar 10 punto büyüklüğünde olmalı, hizalama; iki yana yaslı, girinti; sol: 0 cm, sağ: 0 cm; özel: İlk satır 1cm şeklinde olmalıdır. Paragraflardan önce ve sonra 6 nk boşluk bırakılmalı ve satır aralığı tek olacak şekilde yazılmalıdır. Sayfa numaraları sağ üstte olmalıdır.
7. **Tablolar ve Şekiller:** Şekil ve tablo başlıkları 10 punto koyu olarak tablo ve şekillerin üzerine yazılmalı, her birine sıra numarası (Tablo 1, Tablo 2 ve Şekil 1, Şekil 2 vs.) verilmeli ve kaynak bildirimleri tablo ve şekillerin altında 8 punto ve bibliyografik bilgiler eksiksiz olarak verilmelidir. Tablo, şekil vs. içindeki metin 8–10 punto aralığında olmalıdır. Metinde yer alacak matematiksel denklemlere sıra numarası verilmeli, sıra numaraları parantez içerisinde sayfanın sağına yaslı olarak yazılmalıdır.
8. **Atıflar:** Atıflar metin içerisinde bağlaç yöntemi kullanılarak yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde (8 punto) ifade edilmelidir. Metin içerisinde atıflar yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası şeklinde yapılmalıdır. Yazar adı yoksa kurum adı yazar yerine kullanılmalıdır. Örnek; (Yüksel, 2003:5), (Yüksel & Murat, 2001:15), (Yüksel vd., 2000:10-12, 2000:10-12), (DPT, 2004:32).
9. **Kaynakça:** Kaynakça 10 punto şeklinde çalışmanın sonunda düzenlenmelidir. Kaynakça makalenin bittiği sayfadan başlatılmalı ve çalışmalar soyadına göre alfabetik olarak sıralandırılmalıdır. Aynı yazarın birden çok çalışmasına atıfta bulunulduğunda, yayın tarihi en eski olandan başlamalıdır. Aynı yazarın aynı tarihli birden fazla çalışmasına atıfta bulunulduğunda kaynaklar kaynakça ve metin içi atıflarda a,b,c,... harfleri kullanılarak numaralandırılmalıdır. Örnek; 2003a, 2003b, 2003c gibi. Bir yazarın tek ve birden fazla yazarlı çalışmasına atıfta bulunulması durumunda, önce tek yazarlı çalışmalar belirtilmelidir.

Yazarlar metin içinde yapacakları atıflar için American Psychological Association (APA) tarafından yayımlanan Kılavuzun 6. baskısında yer alan kurallara uymalıdır. Kaynakçada ve metin içerisinde yer alan Türkçe eserler için aşağıdaki örneklerde görüldüğü gibi Türkçe kısaltmalar (örneğin, “vd.”, “ss.”, “s.”, “İçinde”, “Çev.”, “Der.”, “Ed.” gibi) kullanılmalıdır APA kuralları için aşağıdaki bağlantıları ziyaret edebilirsiniz:

- Basics of APA Style Tutorial; (<http://flash1r.apa.org/apastyle/basics/index.htm>)
- APA Formatting and Style Guide; (<http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>)
- Mini-Guide to APA 6th for Referencing, Citing, Quoting (<http://library.manukau.ac.nz/pdfs/apa6thmini.pdf>)

Değişik kaynakların kaynakçada gösterilmesine ilişkin bazı örnekler aşağıda verilmektedir:

Tek Yazarlı Kitap:

Güven, T. (2015). *Zonguldak Kozlu'da kömür madenciliği: İşletmecilik ve çalışma hayatı (1848-1921)*. Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları.

Shipley, W. C. (1986). *Shipley institute of living scale*. Los Angeles, CA: Western Psychological Services.

İki Yazarlı Kitap:

Ceylan, A., & Korkmaz, T. (2004). *Sermaye piyasası ve menkul değer analizi*. 2. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.

Grellier, J., & Goerke, V. (2006). *Communication skills toolkit: Unlocking the secrets of tertiary success*. South Melbourne, Australia: Thomson Social Science Press.

İkiden Fazla Yazarlı Kitap:

Orhunbilge, N., Albayrak, A. S., & Bayyurt, N. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. İstanbul: Avcıo1 Basım Yayın.

Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). Motivated attention: Affect, activation, and action. In P. J. Lang, R. F. Simons, M. Balaban (Eds.), *Attention and orienting: Sensory and motivational processes* (pp. 97–135). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Derleme Kitap:

Oktar, S., & Eroğlu, N. (2015). Petrolün ilk küresel krizi: 1973 krizi. İçinde N. Eroğlu, H. İ. Aydın (ed.), *İktisadi krizler ve Türkiye ekonomisi* (ss. 177-190). Ankara: Orion Kitabevi.

Raz, N. (2000). Aging of the brain and its impact on cognitive performance: Integration of structural and functional findings. In F. I. M. Craik, T. A. Salthouse (Eds.), *Handbook of aging and cognition* (2nd ed., pp. 1–90). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Çeviri Kitap:

Jones, C. I. (2001). *İktisadi büyüme giriş*. (Çev. S. Ateş, İ. Tuncer). İstanbul: Literatür Yayınları.

Kurum Yayını:

İTO (2003). *Ekonomik rapor*. İTO Yayınları No: 2003-57, İstanbul.

Makale:

Çeştepe, H. & Vergil, H. (2004). Yabancı doğrudan yatırımlar ve istikrar: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerine bir panel veri analizi. *İktisat İşletme ve Finans*, 19(216), 76-85.

Berndt, T. J. (1981a). Age changes and changes over time in prosocial intentions and behavior between friends. *Developmental Psychology*, 17, 408-416.

Berndt, T. J. (1981b). Effects of friendship on prosocial intentions and behavior. *Child Development*, 52, 636-643.

Kernis, M. H., Cornell, D. P., Sun, C. R., Berry, A., Harlow, T., & Bach, J. S. (1993). There's more to self-esteem than whether it is high or low: The importance of stability of self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1190-1204.

Tebliğ veya Konferans Bildirisi:

Çeştepe, H., Yıldırım, E. & Özbek, Z. (2017). *Ticari ve finansal açıklığın ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye örneği (1998q1-2016q2)*. II. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Kongresi, 17-20 Nisan, Malaga, İspanya, Bildiriler Kitabı, 47-58.

Leclerc, C. M. & Hess, T. M. (2005). *Age differences in processing of affectively primed information. Poster session presented at the 113th Annual Convention of the American Psychological Association, August 18-21, Washington, DC.*

İnternet Kitap veya Rapor:

DPT. (2004). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (2001–2005) 2004 yılı programı destek çalışmaları*. Erişim Tarihi: 12.02.2005, <http://ekutup.dpt.gov.tr/program>

Howard, R. M., & Davies, L. J. (2009). Plagiarism in the internet age. *Educational Leadership*, 66(6), 64-67. Retrieved February 28, 2009, from http://www.ascd.org/publications/educational_leadership.aspx

Yayımlanmamış Yüksek Lisans/Doktora Tezleri:

Bahtiyar, B. (2017). *Sosyal sermaye faktörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin karşılaştırmalı analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT ECONOMICS AND BUSINESS

TERMS AND CONDITIONS FOR PUBLISHING

1. International Journal of Management Economics and Business is a quarterly, as the March, June, September and December issues, refereed journal. Original studies with scientific quality are published in the journal in fields of economics, business, finance, administration, and international relation.
2. The papers submitted to the journal might be written in Turkish or English. The responsibility for the scientific and linguistic quality of the published papers belongs to their authors.
3. All the manuscripts should be submitted through the web site in electronic medium (<http://www.ijmeb.org>). Authors should prepare their papers compatible with the terms of publishing and of ethics of the journal. The papers which are not compatible with the terms of the journal are not proceeded to be evaluated. The submitted manuscripts are deemed that they were not published elsewhere or they are not submitted elsewhere to be published.
4. Manuscripts are sent to at least two referees by the decision of Editorial Board. If necessary, the Editorial Board can increase the number of referees or apply to Advisory Board. Referees might accept, reject the manuscript or might require a revision for style and/or content. After the required revisions by referees are corrected by author(s) in 30 days and submitted through the web site in electronic medium (<http://www.ijmeb.org>), the manuscript is once again taken to the evaluation process by the referees. The manuscripts are published by the decision of Editorial Board after the affirmative decisions of at least two different referees.
5. Manuscripts are obliged to be appropriate to spelling and grammar rules. The Editorial Board, if necessary, has the right to require changes from the author in the form or content of the text. If the manuscript is accepted for publishing after the completion of the referee process, the corresponding author, in the name of all other authors, is assumed to accept that all the publishing rights indefinitely belong to International Journal of Management Economics and Business through filling up the “Publication Rights Agreement”.
6. Authors are expected to reply to notes for corrections in layouts within the mentioned period of time. The manuscripts of the authors who do not reply within the mentioned period of time are postponed to be evaluated in the next issue.
7. The demands of the authors on backdating the publishing of their manuscripts are not accepted regardless of any proclaimed reason. The manuscripts are not accepted for a particular issue in the International Journal of Management Economics and Business. Author(s) may submit their papers any time. The manuscripts whose evaluation processes are completed are published with reference to their date of submission. More than one manuscripts of the same author(s) cannot be published in one issue.

GUIDELINES FOR MANUSCRIPT STYLES

1. Articles submitted for publication should not exceed 25 pages including appendices and references. The text should be written in Word format in “Times New Roman” typeface . The margins of all the manuscripts to be submitted to the journal should be as 4.5 cm from the left side, 4 cm from the right side, 5.5 cm from the top and 5 cm from the bottom of the paper.
2. **Title:** The Turkish and English titles should be written on top of the Turkish and English abstracts in capital letters, at the center of the page, in Times New Roman typeface, with 12 print and in bold form.

3. **Author name(s) and address(es):** The author/authors of the manuscript, should write the name(s), surname(s), institutional affiliation and e- mail address(es), with their academic title if available, in 10 print, at the center of the page, in bold and italic form. Correspondence authors should be specified in the footnote of the first page. Correspondence authors should be specified in the footnote of the first page.
4. **Abstract:** At the first page of the paper, the Turkish and English titles, the Turkish and English abstracts that should not exceed 100 words and maximum 5 key words below the abstracts should appear in sequence. The abstracts should be written with single space, in 10 print, italic and in justified form.
5. **Section Titles:** Section titles and subtitles should be written with 10 print, capital letters only at the first letter of the words and in justified form. Titles should be numbered in decimal system (such as 1., 1.1, 1.1.1 starting from the Introduction part.
6. **Main Text:** The paragraphs should be written with 10 print, justified in alignment; with margins as left: 0 cm; right: 0 cm; special: the first line as 1 cm. 6 nk space should be left before and after each paragraph and the paragraphs should be written with single space. The page numbers should appear at the upper right side of the paper.
7. **The Tables and Figures:** The titles of the tables and figures should be written on top of the tables and figures in bold letters in 10 font and should be numbered consecutively (Table 1, Table 2 and Figure 1, Figure 2, for example) and full bibliographic information should be placed underneath the tables and figures in 8 print. The text of the tables and figures should be written in 8-10 prints. Mathematical equations should be numbered consecutively, the equation numbers should be written in parentheses at the right margin.
8. **Citations:** Citations should be made by using conjunction method in text. Explanation notes should be placed in footnotes with 8 print. Citations in text should include the last name(s) of the author(s), the year, and the page number(s). If there is no author's name, the name of the institution should be used. For example: (Yüksel, 2003:5), (Yüksel & Murat, 2001:15), (Yüksel et al., 2000:10-12), (DPT, 2004:32).
9. **References:** The list of references should be prepared in 10 print at the end of the manuscript. The references should start from the page where the manuscript ends and the references should be listed alphabetically with reference to the surnames of the cited author(s). When citing more than one publication of the same author, the date of publication should be started from the oldest one. When citing more than one publication of the same author for the same year, the references should be numbered in the list of references and in citations in the text by using letters such as a, b, c, ... For example: 2003a,2003b, 2003c. When citing more than one publications of the same author including those of single and more than one co-author publications, the single author publication should be listed first.

Authors should follow instructions in the current edition (6th) of Publication Manual of the American Psychological Association for the references. You may visit the following links for APA style:

- Basics of APA Style Tutorial; (<http://flash1r.apa.org/apastyle/basics/index.htm>)
- APA Formatting and Style Guide; (<http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>)
- Mini-Guide to APA 6th for Referencing, Citing, Quoting (<http://library.manukau.ac.nz/pdfs/apa6thmini.pdf>)

Some examples from various reference types in listing bibliography are shown as below:

Books with single author:

Güven, T. (2015). *Zonguldak Kozlu'da kömür madenciliği: İşletmecilik ve çalışma hayatı (1848-1921)*. Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları.

Shipley, W. C. (1986). *Shipley institute of living scale*. Los Angeles, CA: Western Psychological Services.

Books with two authors:

Ceylan, A., & Korkmaz, T. (2004). *Sermaye piyasası ve menkul değer analizi*. 2. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.

Grellier, J., & Goerke, V. (2006). *Communication skills toolkit: Unlocking the secrets of tertiary success*. South Melbourne, Australia: Thomson Social Science Press.

Books with more than one author:

Orhunbilge, N., Albayrak, A. S., & Bayyurt, N. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). Motivated attention: Affect, activation, and action. In P. J. Lang, R. F. Simons, M. Balaban (Eds.), *Attention and orienting: Sensory and motivational processes* (pp. 97–135). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Edited Book:

Oktar, S., & Eroğlu, N. (2015). Petrolün ilk küresel krizi: 1973 krizi. İçinde N. Eroğlu, H. İ. Aydın (ed.), *İktisadi krizler ve Türkiye ekonomisi* (ss. 177-190). Ankara: Orion Kitabevi.

Raz, N. (2000). Aging of the brain and its impact on cognitive performance: Integration of structural and functional findings. In F. I. M. Craik, T. A. Salthouse (Eds.), *Handbook of aging and cognition* (2nd ed., pp. 1–90). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Translated Book:

Jones, C. I. (2001). *İktisadi büyüme giriş*. (Çev. S. Ateş, İ. Tuncer). İstanbul: Literatür Yayınları.

Institutional Document:

İTO (2003). *Ekonomik rapor*. İTO Yayınları No: 2003-57, İstanbul.

Article:

Çeştepe, H. & Vergil, H. (2004). Yabancı doğrudan yatırımlar ve istikrar: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerine bir panel veri analizi. *İktisat İşletme ve Finans*, 19(216), 76-85.

Berndt, T. J. (1981a). Age changes and changes over time in prosocial intentions and behavior between friends. *Developmental Psychology*, 17, 408-416.

Berndt, T. J. (1981b). Effects of friendship on prosocial intentions and behavior. *Child Development*, 52, 636-643.

Kernis, M. H., Cornell, D. P., Sun, C. R., Berry, A., Harlow, T., & Bach, J. S. (1993). There's more to self-esteem than whether it is high or low: The importance of stability of self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1190-1204.

Paper or Conference Papers:

Çeştepe, H., Yıldırım, E. & Özbek, Z. (2017). *Ticari ve finansal açıklığın ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye örneği (1998q1-2016q2)*. II. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Kongresi, 17-20 Nisan, Malaga, İspanya, Bildiriler Kitabı, 47-58.

Leclerc, C. M. & Hess, T. M. (2005). *Age differences in processing of affectively primed information*. Poster session presented at the 113th Annual Convention of the American Psychological Association, August 18-21, Washington, DC.

E-book or E-report:

DPT. (2004). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (2001–2005) 2004 yılı programı destek çalışmaları*. Erişim Tarihi: 12.02.2005, <http://ekutup.dpt.gov.tr/program>

Howard, R. M., & Davies, L. J. (2009). Plagiarism in the internet age. *Educational Leadership*, 66(6), 64-67. Retrieved February 28, 2009, from http://www.ascd.org/publications/educational_leadership.aspx

Unpublished Master/Doctoral Theses

Bahtiyar, B. (2017). *Sosyal sermaye faktörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin karşılaştırmalı analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü