

equinox

JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS & POLITICAL STUDIES

VOLUME IX

ISSUE II

e-ISSN: 2687-4695

<http://dergipark.gov.tr/equinox>



Journal of Economics, Business & Political Studies

Volume: IX, Issue: II

e-ISSN: 2687-4695

A Peer-Reviewed Journal Published Twice A Year

The ethical, scientific and legal responsibility of the articles published in the journal belongs to the author.

Research Articles

<http://dergipark.gov.tr/equinox>



Editors

- Emine Uzunali, *Siirt University, Siirt, Turkey*
- Yunus Baydaş, *Siirt University, Siirt, Turkey*
- Serdar Dumlupınar, *Siirt University, Siirt, Turkey*

Layout Editors

- Bilal Tan, *Siirt University, Siirt, Turkey*

Editorial Board

- Chi Keung Marco LAU (Northumbria University)
- Francesca Spigarelli (Università degli Studi di Macerata)
- Frankie Chau (Durham University)
- Hugo Gaggiotti (University of the West of England)
- Manuela Tvaronaviciene (Vilnius Gediminas Technical University)
- Mohammed Nurul Alam (Canadian University of Dubai)
- Nidžara Osmanagic Bedenik (University of Zagreb)
- Qing Guo (United International College, Beijing Normal University-Hong Kong Baptist University)
- Steve Yang (United International College, Beijing Normal University-Hong Kong Baptist University)

Abstracting & Indexing

- Acarindeks
- ASOS INDEX
- COSMOS IF
- DRJI
- ESJI
- Journal Factor
- J-Gate
- Google Scholar
- İdealonline Veri Tabanı
- InfoBase Index
- International Scientific Indexing
- ROAD
- SOBIAD



DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Scientific Indexing Services





Contents

Research Articles

- The Relationship Between Health Expenditures and Economic Growth in G7 Countries: A Panel Data Approach** **128-140**
G7 Ülkelerinde Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Yaklaşımı
Bahar Oğul
- The Mediating Role of Death Anxiety in the Effect of Covid-19 Fear on Online Shopping Attitude and Purchase Intention** **141-157**
Covid-19 Korkusunun Online Alışveriş Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Ölüm Kaygısının Aracılık Rolü
Bulut Dülek
- Dynamic Stochastic Volatility Spread Between Oil Risk, Oil Spot, and Oil Futures** **158-171**
Petrol Riski, Petrol Spot ve Petrol Vadeli İşlemler Arasındaki Dinamik Stokastik Volatilité Yayılımı
Ethem Kılıç
- Determining the Satisfaction Levels of Bank Customers with the Structural Equality Model** **172-188**
Banka Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi
Yalçın Karagöz
Hakan Tahiri Mutlu
Nuriye Gültekin
- Real Estate Transfer Tax in Selected Countries and Title Deed Fee as Application in Turkey** **189-204**
Seçilmiş Ülkelerde Gayrimenkul Devir Vergisi ve Verginin Türkiye'deki Karşılığı Olarak Tapu Harcı
Rana Dayıoğlu Erul

**The Relationship Between Cultural Intelligence and
Emotional Labor: An Ampiric Study on Five Star
Hotel Employees in Bodrum**

205-220

Kültürel Zekâ ve Duygusal Emek Arasındaki İlişki: Bodrum'da
Bulunan 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama

Ömer Faruk Coşkun

Aylin Varışlı Kargın



The Relationship Between Health Expenditures and Economic Growth in G7 Countries: A Panel Data Approach

Bahar Oğul

baharogul@yahoo.com

Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi

orcid.org/0000-0002-4335-9086

JEL Code: I10, C33, O40

Received: 11.03.2022

Revised: 23.03.2022

Accepted: 28.03.2022

Available Online: 23.09.2022

To cite this document

Oğul, B. (2022). G7 Ülkelerinde Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Yaklaşımı. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (2), 128-140.

doi: 10.48064/equinox.1086104

Abstract

The relationship between health expenditures with economic growth is gaining more and more importance. Especially with the Covid-19 pandemic process, health expenditures have been the subject of discussions around the world. The aim of this study is to examine the relationship between these two variables with the 2000-2019 period health expenditures and economic growth data of G7 countries (Germany, Canada, Japan, France, Italy, USA and United Kingdom). In the empirical part, panel LLC and panel IPS unit root tests, which are the main studies suggesting unit root testing for panel data models, were applied. The cointegration relationship between the variables was tested with Pedroni and Kao cointegration tests. FMOLS and DOLS methods were used to estimate the final unbiased coefficients of the cointegration relationship. The coefficient values included in the findings were positive and significant for all countries and the panel in general. Panel FMOLS and DOLS results are consistent with each other, indicating that the increase in health expenditures increases economic growth.

Keywords: Health Expenditures, Economic Growth, G7 Countries, Panel Cointegration Tests.

G7 Ülkelerinde Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Yaklaşımı

Öz

Sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme ilişkisi gittikçe önem kazanmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi süreciyle birlikte sağlık harcamaları dünya genelinde tartışılmasına konu olmuştur. Bu çalışmadaki amaç G7 ülkelerinin (Almanya, Kanada, Japonya, Fransa, İtalya, ABD ve Birleşik Krallık) 2000-2019 dönemi sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme verileri ile bu iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ampirik kısımda panel veri modelleri için birim kök sınavasını öneren başlıca çalışmalardan olan panel LLC ve panel IPS birim kök testleri uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi Pedroni ve Kao eşbütünleşme testleriyle sınanmıştır. Eşbütünleşme ilişkisinin nihai sapsız katsayıları tahmin etmek için FMOLS ve DOLS yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bulgularda yer alan katsayı değerleri tüm ülkeler ve panel geneli içinde pozitif ve anlamlı çıkmıştır. Panel FMOLS ve DOLS sonuçları birbiriyle tutarlı sonuçlar vererek sağlık harcamalarında meydana gelen artışın ekonomik büyümeyi artırdığı yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Harcamaları, Ekonomik Büyüme, G7 Ülkeleri, Panel Eşbütünleşme Testleri.

1. Giriş

Ekonomik büyüme, ekonomideki üretim hacminde dönemler itibariyle oluşan artıştır (Turan, 2008: 11). Özellikle gelişmiş ülkeler ekonomik büyümenin yani reel gayri safi mili hasılanın yıllar itibari ile değişimine önem vermektedir (Seyidoğlu, 2006: 829). Ekonomik büyümenin belirleyici etmenleri arasında; sermaye birikimi, teknolojik gelişmeler, beşeri sermaye, nüfus artışı ve istihdam ile gelir dağılımı bulunmaktadır. Beşeri sermaye unsurunu oluşturan etmenlerden biri de sağlıktır (Cinel, 2014: 15-16). Büyüme modellerinden biri olan içsel büyüme modelinin temel belirleyicileri arasında sağlık politikaları da yer almaktadır (Taban, 2016: 142). Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme değişkenleri birbiri üzerinde etki meydana getirmektedir. Ayrıca beşeri sermaye ve büyüme arasındaki ilişkiye dair yapılmış olan ampirik bulgulara göre eğitim ile sağlık alanındaki gelişmeler, verimlilik ve teknolojik yenilikler üretim artışını bir başka deyişle ekonomik büyümeyi etkilemektedir (Çetin ve Ecevit, 2010: 167).

Sağlık, ülke ekonomileri açısından gelişmişlik seviyesini göstermesinin yanı sıra gelişim ve kalkınma amacıyla uygulanan adımların etkinlik düzeyini de gösteren sektörlerden biridir. Ülke ekonomileri açısından sağlık sektörü ile ilgili konular karşılaştırmalara imkan sunan ekonomik açıdan önemli bir göstergedir. Ekonomik büyüme açısından bu denli önemli bir yere sahip olan sağlık harcamaları, incelemelere konu olarak sürekli gündemdeki tartışmalara sebep olmaktadır (Şen ve Bingöl, 2018: 90). Gelişmiş ülkeler, insan gücüne yatırım yapmak amaçlı her yıl sağlık hizmetlerinde kalite iyileştirmek için daha fazla kaynak tahsisi yapmaktadır. Ekonomik kalkınmanın temel unsurlarından biri hastalıkların insan sağlığına ve hastalık tedavilerine yönelik iyileştirmelerdir. Bu sebeple gün geçtikçe gelişmiş ülkelerin gayri safi yurt içi hasılanın içindeki sağlık harcamalarına ayrılan pay artmaktadır (Selim vd., 2014: 14). Ülke ekonomilerinde sağlık harcamalarına ayrılan pay arttıkça hem bebek ve çocuk ölümleri azalmakta hem de doğum ve bebek ölümleri düşmektedir. Bireyler daha iyi beslenme imkanına sahip olmakta ve işgücü verimliliği artmaktadır (Ağır ve Tıraş, 2018: 14). Ayrıca sağlığa ayrılan kaynak artışlarının artması hayat kalitesini artırarak ortalama ömrü uzatmaktadır (Tıraş ve Özbek, 2020: 2904).

Sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu genel kabul gören bir yargıdır. Gelir seviyesinin yüksek olması durumunda iyi beslenme koşulları, güvenilir suya erişim, sağlık hizmetlerine yönelik mal ve hizmetlere ulaşımın kolaylığı söz konusu olabilmektedir. Sağlığın büyüme üzerinde yarattığı etki 4 açıdan ele alınabilmektedir. Sağlık çalışanların fiziki açıdan daha iyi duruma gelmesini sağlamasından dolayı nüfus verimliliğini artıran bir unsurdur. Sağlıklı olan kişiler beceri ve yeteneklerini geliştirmek amacıyla zamanlarının büyük bir bölümünü eğitime ayırarak uzun dönemli fayda sağlayacak konuma geleceklerdir.

Sağlık, ortalama yaşam süresini de artırarak fiziki yönden yatırım artışı da sağlamış olmaktadır. Ayrıca doğumda ölüm ve çocuk ölüm oranlarının düşmesiyle çalışma çağındaki olan kişilerin sayısı artmaktadır (Bloom ve Canning, 2000: 1207).

Bu çalışmadaki amaç G7 ülkelerinin (Kanada, Almanya, Fransa, Japonya, İtalya, ABD ve Birleşik Krallık) 2000-2019 dönemi sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme verileri ile bu iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde literatürde yer alan sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi ile ilgili bazı çalışmalara yer verilmiştir. Ampirik kısımda ise öncelikle panel veri modelleri için birim kök sınavını öneren başlıca çalışmalardan olan panel LLC ve panel IPS birim kök testleri uygulanmış ve değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi Pedroni ve Kao eşbütünleşme testleriyle sınanmıştır. Eşbütünleşme ilişkisinin nihai sapmasız katsayıları tahmin etmek için FMOLS ve DOLS uzun dönem katsayı tahmincilerinden yararlanılmıştır. Sonuç ve değerlendirme bölümü ile çalışma sonlandırılmıştır.

2. Literatür İncelemesi

Sağlık harcamalarıyla ekonomik büyüme değişkenleri arasındaki ilişki alan yazında pek çok çalışmaya konu olmuştur. Söz konusu çalışmalardaki ülke, zaman, yöntem ve değişkenlerdeki farklılıklardan dolayı değişkenler arasındaki ilişki üzerine kesin bir uzlaşma sağlanamamıştır. Tablo 1'de sağlık harcamalarıyla ekonomik büyüme değişkenleri arasındaki ilişkiye dair yapılmış olan bazı çalışmalar verilmiştir.

Tablo 1: Sağlık Harcamaları ile Ekonomik Büyüme İlişkisini İnceleyen Bazı Çalışmalar

<i>Yazar- (lar)</i>	<i>Dönem- (ler)</i>	<i>Ülke-(ler)</i>	<i>Yöntem</i>	<i>Sonuç</i>
Bhargava vd. (2000)	1965-1990	Gelişmiş Ülkeler ile Gelişmekte Olan Ülkeler	Panel Yöntemleri	Sağlık ile ekonomik büyüme değişkenleri arasında pozitif; fakat zayıf bir ilişkinin varlığı bulgusuna ulaşılmıştır.
Dreger ve Remers (2005)	1975-2001	21 OECD Ülkesi	Panel Eşbütünleşme Yöntemleri	Sağlık harcamalarıyla ekonomik büyüme değişkenleri arasında pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Chaabou ni ve Abednna dher (2010)	1961-2008	Tunus	ARDL Sınır Testi	Kısa ve uzun dönemde sağlık harcamaları ile gelir arasında çift yönlü nedensellik olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Tang (2010)	1970-2009	Malezya	ARDL ve Rao's F-Testi	Gelirden sağlık harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik olmasının yanı sıra Malezya'daki sağlık harcamalarının lüks harcama olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Çetin ve Ecevit (2010)	1990-2006	15 OECD Ülkesi	Panel Regresyon	Sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Tang ve Ch'ng (2011)	1970-2006	ASEAN-5	ARDL, Granger Nedensellik ve Toda-Yamamoto	Endonezya, Singapur ve Tayland için sağlık ve gelir arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğu; Filipinler ve Malezya için gelir ile sağlık harcamaları değişkenleri arasında bir ilişkinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.
Amiri ve Ventelou (2012)	1970-2009	OECD Ülkeleri	Granger Nedensellik ve Toda-Yamamoto	Ekonomik büyüme ile kişi başına düşen sağlık harcamaları değişkenleri arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulgusuna ulaşılmıştır.
Ay vd. (2013)	1968-2006	Türkiye	Johansen Eşbütünleşme	Sağlık ve ekonomik büyüme değişkenleri arasında pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Boussalam vd. (2014)	1974-2014	Cezayir	Johansen Eřbűtűnleřme ve Granger Nedensellik	Uzun dűnemde sađlık harcamalarının ekonomik bűyűme űzerinde etkisi olduđu bulgusuna ulařılmıřtır.
Akar (2014)	2004:01-2013:03	Tűrkiye	Johansen Eřbűtűnleřme ve VECM	Sađlık harcamaları ile ekonomik bűyűme arasında uzun dűnemli bir iliřkinin olduđu bulgusuna ulařılmıřtır.
Fedeli (2015)	1982-2009	İtalya	Panel Eřbűtűnleřme Yűntemleri	Kiři başına dűřen gelir ve sağlık harcamaları arasında pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Uçan ve Atay (2016)	2006:Ç1-2014:Ç4	Tűrkiye	ARDL	Sađlık harcamaları ve ekonomik bűyűme arasında uzun dűnemli iliřkinin olmadıđu bulgusuna ulařılmıřtır.
Kesbiç ve Salman (2018)	1980-2014	Tűrkiye	VAR	Kamu sađlık harcaması ve űzel sađlık harcamalarının ekonomik bűyűmeye pozitif katkı sađladıđu bulgusuna ulařılmıřtır.
Rana vd. (2020)	1995-2014	161 űlke	Panel Granger Nedensellik	Alt gelir grubundaki űlkeler için sađlık harcamalarından ekonomik bűyűmeye dođru tek yűnlű nedensellik, alt-orta ve űst-orta gelir grubundaki űlkeler için bűyűme deđiřkeninden sađlık harcamalarına dođru tek yűnlű nedensellik, yűksek gelir grubu için çift yűnlű nedensellik olduđu bulgusuna ulařılmıřtır.
Esen ve Keçili (2021)	1975-2018	Tűrkiye	Granger Nedensellik	Sađlık harcamalarından ekonomik bűyűme deđiřkenine dođru tek yűnlű nedensellik iliřkisi olduđu bulgusu elde edilmiřtir.

3. Veri Seti, Ekonometrik Yöntem ve Bulguların Değerlendirilmesi

3.1. Veri Seti ve Ekonometrik Model

G7 ülkelerinin analiz edildiği bu çalışmada 2000-2019 dönemi ele alınarak sağlık harcamalarıyla ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Söz konusu ülkeler; Japonya, Fransa, Almanya, İtalya, Kanada, Birleşik Krallık ve ABD'dir. Analizde yer alan sağlık harcaması verileri (lnHEX) OECD veri tabanından elde edilirken; ekonomik büyüme verileri Dünya Bankası (WDI) veri tabanından elde edilmiştir. Sağlık harcamaları verisi olarak sağlık harcamalarının gayri safi milli hasıla içindeki payı, ekonomik büyüme verisi olarak ise kişi başına düşen gayri safi milli hasıla verisi alınmıştır. Ayrıca modeldeki değişkenlerin logaritmaları alınarak analize dahil edilmiştir. Bu çalışma için model (1) tahmini yapılmıştır.

$$\ln GDP_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 \ln HEX_{it} + u_{it} \quad (1)$$

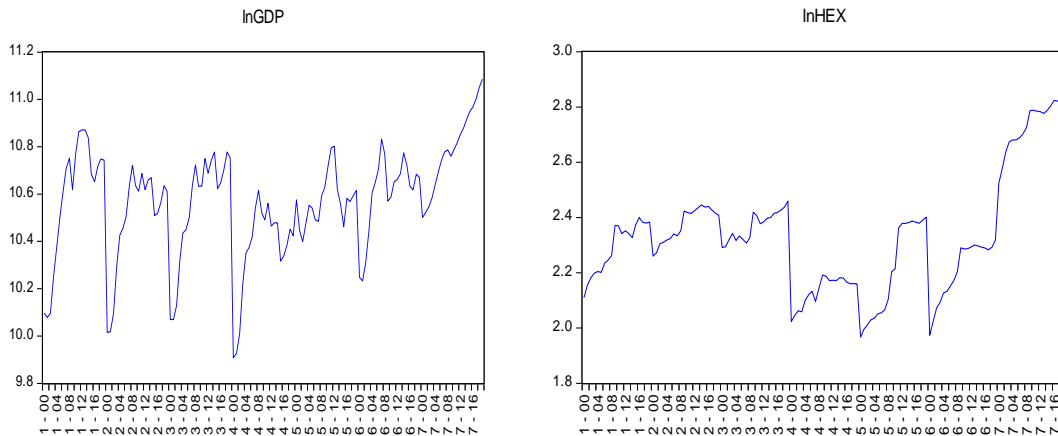
Değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklere ait olan bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	lnGDP	lnHEX
Ortalama	10.56785	2.331910
Medyan	10.61418	2.320621
Maksimum	11.08643	2.823995
Minimum	9.907858	1.967252
Standart Sapma	0.231228	0.207370
Çarpıklık	-0.718807	0.712211
Basıklık	3.546242	3.187536
Jargue-Bera	13.79649	12.04085

Şekil 1'de modelde yer alan değişkenlerin şekilleri gösterilmiştir.

Şekil 1: Değişkenlere Ait Şekiller



3.2. Ekonometrik Yöntem ile Bulguların Değerlendirilmesi

Modeldeki serilerin öncelikle birim kök testinin yapılması gerekmektedir. Böylelikle analize yön verilerek değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti yapılacaktır. Analizde panel veri modellerinde birim kök sınavını sağlamak için başlıca çalışmalardan olan Levin, Lin ve Chu (2002) tarafından geliştirilen panel LLC birim kök testi ve Im, Pesaran ve Shin (2003) tarafından geliştirilen panel IPS birim kök testleri uygulanmıştır. Söz konusu bu testlerin uygulanma nedeni homojen ve heterojen testlerin birarada kullanılmasını sağlamaktır. Böylelikle daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Tablo 3 panel LLC ve IPS birim kök testlerine ait bulguları içermektedir.

Tablo 3: Panel Birim Kök Testlerine Ait Sonuçlar

	LLC		IPS	
	S	S*T	S	S*T
lnGDP	-2.72313***	-0.84157	-2.91764***	0.30508
	(0.0032)	(0.2000)	(0.0018)	(0.6198)
lnHEX	-4.18935***	-0.68772	-1.59664*	-0.16725
	(0.0000)	(0.2458)	(0.0552)	(0.4336)
1. Sıradan Fark				
ΔlnGDP	-3.369922***	-3.46752***	-3.98212***	-4.68711***
	(0.0004)	(0.0003)	(0.0000)	(0.0000)
ΔlnHEX	-5.24732***	-2.73454***	-5.97776***	-5.46598***
	(0.0000)	(0.0031)	(0.0000)	(0.0000)

Not: S, Sabitli ve S*T Sabitli ve Trendli düzeyi, parantez içinde yer verilen değerler olasılık değerini ve “***” %1 ile “*” %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3 sonuçlarına göre düzeyde sıfır hipotezinin reddedilemediği sonucuna varılırken değişkenlerin birinci farkı alındığında sıfır hipotezinin reddedildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Birinci nesil birim kök testleri bulgularına göre değişkenlerin birim kök testine göre birinci farklarında durağan çıkmıştır.

3.2.1. Panel Eşbütünleşme Testlerine ait Bulgular ile Değerlendirilmesi

Seriler birinci farkında durağan hale geldiği için bu çalışmada Pedroni ile Kao eşbütünleşme analizi yöntemlerine seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin bulunup bulunmadığını araştırmak için faydalanılmıştır. Pedroni eşbütünleşme testi, eşbütünleşme vektöründeki heterojenliğe izin veren yöntemdir (Asteriou ve Hall, 2007: 373). Bu yöntem sadece sabit ve dinamik etkilerin panelin kesitleri arasında farklı olmasına izin vermektedir. Ayrıca alternatif hipotez altında da eşbütünsel vektörün kesitler arasında farklı olmasına izin veren bir testtir. (Güvenek ve Alptekin, 2010: 181). Pedroni eşbütünleşme bazı özellikleri ile farklı olan ve bazı olumlu özelliklere sahip olan bir testtir. Birden çok açıklayıcı

değişkene izin verirken eşbütünleşme vektörü panelin farklı kısımları boyunca çeşitlenmektedir. Bu yöntemin bir diğer özelliği kesit birimleri boyunca hataların heterojenliğine izin vermektedir (Yıldırım, 2016: 438). Pedroni eşbütünleşme yönteminde 7 farklı eşbütünleşme testinden yararlanılarak paneldeki kesitler arası ve kesit içi etkiler kapsam altına alınmıştır. Yedi test içerisinde yer alan kategori "within" boyutunda havuzlanmış 4 testi ve diğer kategori "between" boyutunda kalan 3 testi içermektedir. Birinci kategoride yer alan dört adet testten ilk üçü (Panel v -istatistiği, Panel ρ -istatistiği ve Panel PP-istatistiği) parametrik olmayan testlerdir. İlk test varyans oranı tipinde istatistik iken ikinci test Phillips-Peron (PP) (ρ) istatistiğine ve üçüncü istatistik PP (t) istatistiğine benzer özelliktedir. Dördüncü istatistik olan Augmented Dickey Fuller (ADF) (t) istatistiğine benzer parametrik istatistik özelliğindedir. İkinci kategori içinde yer alan üç testten ilki PP (ρ) istatistiği ile benzer özellikte iken diğer kalan ikisi PP (t) ve ADF (t) istatistiklerine benzer özelliktedir. Kao (1999) tarafından geliştirilen Kao eşbütünleşme testi, DF ve ADF testlerinden faydalanılarak panel veri analizinde eşbütünleşme testi sunmaktadır (Baltagi vd., 2000: 13; Yardımcıoğlu, 2012: 36).

Değişkenlerin $I(1)$ 'de durağan hale gelmesi panel eşbütünleşme testlerinin yapılmasına imkan sağlamaktadır. Söz konusu seriler arasında uzun dönem ilişkisi Pedroni ve Kao eşbütünleşme testleriyle Tablo 4'te incelenmiştir.

Tablo 4: Pedroni ve Kao Eşbütünleşme Test Sonuçları

Pedroni Eşbütünleşme Testi		
	İstatistik	Anlamlılık
<i>Panel v-istatistiği</i>	1.811084 **	0.0351
<i>Panel rho-istatistiği</i>	-0.894923	0.1854
<i>Panel PP- istatistiği</i>	-1.386461	0.0828
<i>Panel ADF- istatistiği</i>	-2.689537 ***	0.0036
<i>Grup rho- istatistiği</i>	0.384964	0.6499
<i>Grup PP- istatistiği (parametrik olmayan)</i>	-0.655243	0.2562
<i>Grup ADF- istatistiği (parametrik olmayan)</i>	-2.229641 **	0.0129
Kao Eşbütünleşme Testi		
<i>ADF</i>	-3.672485 ***	0.0001

Not: "***", "**", "*" sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı temsil etmektedir.

Tablo 4'te Pedroni eşbütünleşme testi sonucunda seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur şeklinde ifade edilen H_0 hipotezi 4 tane test için reddedilmektedir. Başka bir deyişle bu 4 test için seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi söz konusu olup Pedroni eşbütünleşme testine ait bulgulara göre seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi mevcuttur. Tablo 4'te yer alan Kao eşbütünleşme testinde seriler arasında eşbütünleşme yoktur şeklinde ifade edilen H_0 hipotezi

reddedilmiştir. Başka bir deyişle Kao eşbütünleşme testi sonucunda seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi söz konusudur. Her iki eşbütünleşme testi sonucuna göre uzun dönemde sağlık harcamalarıyla ekonomik büyüme arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.2.2. FMOLS ve DOLS Katsayılarının Bulguları ve Değerlendirilmesi

Panel eşbütünleşme testleri sonucunda eşbütünleşme ilişkisinin varlığı bulgusuna ulaşıldıktan sonra söz konusu ilişkinin nihai sapmasız katsayıları tahmin etmek için Pedroni (2000&2001) tarafından geliştirilen DOLS (Dynamic Ordinary Least Square) ve FMOLS (Full Modified Ordinary Least Square) yöntemlerinden yararlanılmıştır. FMOLS katsayı tahmincisi yöntemi, standart sabit etkili tahminlerdeki değişen varyans, otokorelasyon gibi problemlerden kaynaklı olan sapmaları düzeltmektedir. DOLS katsayı tahmincisi yöntemi modele dinamik unsurları dahil edip statik regresyondaki özellikle de içsellik sorunlarından kaynaklı olan sapmaları giderebilecek özelliğe sahiptir (Kök vd., 2010: 8). Tablo 5'te FMOLS ve DOLS yöntemlerinin bulguları verilmiştir.

Tablo 5: Panel FMOLS ve DOLS Sonuçları

Ülke	FMOLS		DOLS	
	Katsayı	t istatistiği	Katsayı	t istatistiği
Kanada	2.570281 ***	4.324886	2.287718 ***	3.411646
Fransa	2.936675 ***	3.850776	2.428833 ***	3.422350
Almanya	3.541226 ***	3.674512	3.133282 ***	3.106073
İtalya	3.484611 ***	4.499699	3.102259 ***	3.431042
Japonya	0.361878 **	2.363897	0.342835 ***	3.812826
Birleşik Krallık	1.125701 **	2.734352	0.612363 *	1.246926
ABD	2.007568 ***	6.756103	1.965221 ***	5.495396
Panel Geneli	1.302033 ***	5.906782	1.039442 ***	4.523155

Not: “***”, “**”, “*” sırası ile %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 5'te panel FMOLS ve DOLS sonuçları verilmiştir. Bulgularda yer alan katsayı değerleri tüm ülkeler ve panel geneli içinde pozitif ve anlamlı çıkmıştır. FMOLS sonuçlarına göre Japonya ve Birleşik Krallık %5 düzeyinde anlamlıyken diğer tüm ülkeler %1 düzeyinde anlamlıdır. FMOLS sonuçlarına göre en yüksek katsayıya Almanya sahip iken en düşük katsayıya Japonya sahiptir. DOLS sonuçlarına göre en yüksek katsayıya sahip olan ülke Almanya'dır. Birleşik Krallık için DOLS sonucunda eşbütünleşme ilişkisi en düşük katsayıya sahiptir. Panel FMOLS ve DOLS sonuçları birbiri ile tutarlı sonuçlar vermektedir. Sağlık harcamalarında meydana gelen artışın ekonomik büyümeyi artırdığı sonucuna her iki testte de ulaşılmıştır.

4. Sonuç

Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi gittikçe önem kazanmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisinden sonra sağlık harcamalarına dünya genelinde yönelim gerçekleşmiştir. Bu çalışmada G7 ülkelerinin (Almanya, Kanada, Japonya, Fransa, İtalya, ABD ve Birleşik Krallık) 2000-2019 dönemi sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme verileriyle bu iki değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Ampirik kısımda panel veri modelleri için birim kök sınavasını öneren başlıca çalışmalardan olan panel LLC ve panel IPS birim kök testleri uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi Pedroni ve Kao eşbütünleşme testleriyle sınanmıştır. Eşbütünleşme ilişkisinin nihai sapmasız katsayıları tahmin etmek için FMOLS ve DOLS yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bulgularda yer alan katsayı değerleri tüm ülkeler ve panel geneli için pozitif ve anlamlı çıkmıştır. FMOLS sonuçlarına göre en yüksek katsayıya sahip olan ülke Almanya iken en düşük katsayıya sahip olan ülke Japonya'dır. DOLS sonuçlarına göre en yüksek katsayıya sahip olan ülke Almanya iken Birleşik Krallık eşbütünleşme ilişkisi en düşük katsayıya sahip olan ülkedir. Panel FMOLS ve DOLS sonuçları birbiri ile tutarlı sonuçlar vererek sağlık harcamalarında meydana gelen artışın ekonomik büyümeyi artırdığı yönündedir. Ayrıca katsayılarındaki farklılık gerek sağlık politikaları gerek sağlık sektörüne dair harcamalardaki değişiklikten kaynaklanabilmektedir. Sağlık harcamalarının ekonomik büyümeyi artırması söz konusu ülkeler açısından sağlık politikalarına yönelik iyimser bir tablo çizmektedir. Sağlık harcamalarının verimliliği artırılarak ekonomik büyüme sağlanabilecektir. Sağlık politikalarına yönelik uygulamalarda daha fazla iyileştirmeler yapılarak etkinlik sağlanabilecektir. Böylece sağlık sektörü açısından kaynak israfı önlenecek, verimlilik artışı sağlanacak böylelikle ekonomik büyüme ve ileriki aşamada toplumsal refah artacaktır. G7 ekonomileri açısından beşeri sermaye açısından büyük öneme sahip olan sağlık sektöründe teknolojik yenilikler ve yeni yatırımlar yapılarak toplumun kalkınması sağlanacaktır. Bu çalışmada olası kesitler arası bağımlılıklar dikkate alınmamıştır. Dolayısıyla daha sonraki çalışmalarda bu konunun da dikkate alınmasının bu alandaki tartışmalar açısından önemli sonuçlar içerebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ağır, H. ve Tıraş, H. (2018), "OECD Ülkelerinde Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Nedensellik Analizleri", *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 13-29.
- Akar, S. (2014), "Türkiye'de Sağlık Harcamaları, Sağlık Harcamalarının Nisbi Fiyatı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Yönetim ve Ekonomi*, 21(1), 311-322.
- Amiri, A. ve Ventelou, B. (2012), "Granger Causality Between Total Expenditure on Health and GDP in OECD: Evidence from the Toda-Yamamoto Approach", *Economics Letters*, 116(3), 541-544.
- Asteriou, D. ve Hall, S. G. (2007), "Applied Econometrics: A Modern Approach Using Eviews and Microfit", Palgrave Macmillan, Newyork.
- Ay, A., Kızılkaya, O. ve Koçak, E. (2013), "Sağlık Göstergeleri ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 163-172.
- Baltagi, B. H. ve Kao, C. (2000), "Nonstationary Panels, Cointegration in Panels: A Survey", Center for Policy Research Working Paper No. 16.
- Bhargava, A., Jamison, D. T. ve Lau, L. (2000), "Modeling the Effects of Health on Economic Growth", *GPE Discussion Paper Series*, 33, 1-33.
- Bloom, E., D. ve Canning, D. (2000), "The Healthand Wealth of Nations", *Science AAAS*, 287(5456), 1207-1209.
- Boussalem, F., Bossalem, Z. ve Taiba, A. (2014), "The Relationship Between Public Spending On Healthand Economic Growth In Algeria: Teting For CoIntegration and Causality", *International Journal of Business and Management*, 2(3).
- Chaabouni, S. ve Abednnadher, C. (2010), "The Determinants Of Health Expenditures In Tunisia: An ARDL Bounds Testing Approach", http://iutcaen.unicaen.fr/recherche/mrsh/sites/default/files/public/tepp_2012/B7_3_Chaabouni_ABEDNNADHER_def.pdf, Erişim Tarihi: 02.02.2022
- Cinel, E. A. (2014), "Türkiye'de Ekonomik Büyümenin Belirleyicileri (1980-2011)", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 15-26.
- Çetin, M., ve Ecevit, E. (2010), "Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 166-182.

- Dreger, C. ve Reimers H. E. (2005), "Health Care Expenditures in OECD Countries: A Panel Unit Root and Cointegration Analysis", IZA Discussion Paper, 1469, 1-20.
- Dünya Bankası (WDI), <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#> ,Erişim Tarihi: 12.02.2022.
- Esen, E. ve Çelik Keçili, M. (2021), "Economic Growth and Health Expenditure Analysis for Turkey: Evidence from Time Series", Journal Of The Knowledge Economy, 1-15.
- Fedeli, S. (2015), "The Impact of GDP ON Health Care Expenditure: The Case of Italy (1982- 2009)", Social Indicate Resarch, 122, 347-370.
- Güvenek, B. ve Alptekin, V. (2010), "Enerji Tüketimi ve Büyüme İlişkisi: OECD Ülkelerine İlişkin Bir Panel Veri Analizi", Enerji, Piyasa ve Düzenleme Dergisi, 1, 172-193.
- Im, K. S., Pesaran, M. H. ve Shin, Y. (2003), "Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels", Journal of Econometrics, 115, 53-74.
- Kao, C. (1999), "Spurious Regression and Residual-Based Tests for Cointegration in Panel Data", Journal of Econometrics, 90(1), 1-44.
- Kesbiç, Y. C. ve Salman, G. (2018), "Türkiye'de Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Tespiti: 1980-2014 VAR Model Analizi", Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar (639), 163-180.
- Kök, R., İspir, M. S. ve Arı, A. (2010), "Zengin Ülkelerden Azgelişmiş Ülkelere Kaynak Aktarma mekanizmasının Gerekliği ve Evrensel Bölüşüm Parametresi Üzerine Bir Deneme", 2. Uluslararası Ekonomi Konferansı, Türkiye Ekonomi Kurumu, Kıbrıs.
- Levin, A., Lin, C. ve Chu, C. J. (2002), "Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finitesample Properties", Journal of Econometrics, 108, 1-24.
- OECD Stat, <https://stats.oecd.org/> , Erişim Tarihi: 12.02.2022.
- Pedroni, P. (2000), "Fully-Modified OLS for Heterogeneous Cointegrated Panels", Advances in Econometrics, 15, 93-130.
- Pedroni, P. (2001), "Purchasing Power Parity Tests in Cointegrated Panels", Review of Economics and Statistics, 83, 727-731.
- Rana, R. H., Alam, K. ve Gow, J. (2020), "Health Expenditure and Gross Domestic Product: Causality Analysis by Income Level", International Journal of Health Economics and Management, 20(1), 55-77.
- Selim, S., Uysal, D., ve Eryiğit, P. (2014), "Türkiye'de Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Ekonometrik Analizi", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 13-24.

- Seyidoğlu, H. (2006), “İktisat Biliminin Temelleri”, İstanbul, Güzem Can Yayınları No:21.
- Şen, A. ve Bingöl, N. (2018), “Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 9(1), 89-106.
- Taban, S. (2006), “Türkiye’de Sağlık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi”, *Sosyoekonomi*, 31-46.
- Tang, C. F. (2010), “Revisiting the Health-Income Nexus in Malaysia: ARDL Cointegration and Rao's F-test for Causality”.
- Tang, F., Chor ve Ch’ng S., K. (2011), “The Granger Causality Between Health Expenditure and Income Southeast Asia Economies”, *African Journal of Business Management*, 5(16), 6814-6824.
- Tıraş, H. H., ve Özbek, S. (2020), “OECD Ülkelerinde Doğuşta Yaşam Beklentisinin Belirleyicilerinin Ekonometrik Analizi”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2893-2923.
- Turan, T. (2008), “İktisadi Büyüme Teorisine Giriş”, Birinci Basım, İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Uçan, O. ve Atay, S. (2016), “Türkiye’de Sağlık Harcamaları ve Büyüme Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 215-222.
- Yardımcıoğlu, F. (2012), “OECD Ülkelerinde Sağlık ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Ekonometrik Bir İncelemesi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 27-47.
- Yıldırım, C. (2016), “Tüketici Fiyat Endeksi ile Faiz Oranı İlişkisinin Ekonometrik Bir İncelemesi”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 431-445.



The Mediating Role of Death Anxiety in the Effect of Covid-19 Fear on Online Shopping Attitude and Purchase Intention

Bulut DÜLEK

bulutdulek@yyu.edu.tr

Van Yüzüncüyıl University

orcid.org/0000-0002-3474-7220

JEL Code: M30, M31, M39

Abstract

Individuals have experienced increased death anxiety as a result of the Covid-19 pandemic's closure processes, isolation, social distance, and an increasing number of cases and mortality rates. The fear that one's life is coming to an end is referred to as death anxiety. In this study, it was tried to test the mediating role of death anxiety in the effect of fear of Covid-19 on online shopping attitude and purchase intention. An online survey with 305 individuals having online buying experience was undertaken for this aim. Participants were reached using the list-based sampling method. Many different statistical analyzes were used to analyze the obtained data. The scales' construct validity was determined using factor analysis, and their reliability was determined using reliability analysis. Simple linear regression analysis was used to test the research hypotheses, and process macro analysis was used to test the mediation roles. According to the results of the analysis, it was found that the fear of Covid-19 had a positive and significant effect on death anxiety. Death anxiety has been shown to have a positive and significant impact on internet shopping attitude and intention. It was concluded that death anxiety had a mediating role in the effect of fear of Covid-19 on online shopping attitude and purchase intention. As a result, it has been determined that the fear of Covid-19 and death anxiety have a mediating role in affecting consumers' online shopping attitudes and purchase intentions. These findings are expected to benefit both new studies in the literature and practitioners.

Received: 13.06.2022

Revised: 24.08.2022

Accepted: 09.09.2022

Available Online: 23.09.2022

To cite this document

Dülek, B. (2022). Covid-19 Korkusunun Online Alışveriş Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Ölüm Kaygısının Aracılık Rolü. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (2), 141-157.
doi: 10.48064/equinox.1130313

Keywords: Covid-19 Fear, Death Anxiety, Online Shopping

Covid-19 Korkusunun Online Alışveriş Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Ölüm Kaygısının Aracılık Rolü

Öz

Covid-19 pandemisi ile birlikte yaşanan kapanma süreçleri, izolasyon, sosyal mesafe ve artan vaka sayıları ile ölüm oranları bireylerin ölüm kaygısını daha fazla hissetmelerine neden olmuştur. Ölüm kaygısı, bireylerin yaşamlarının sona ereceğine yönelik olarak yaşamış oldukları korku hissini ifade etmektedir. Bu çalışma da Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyetine etkisinde ölüm kaygısının aracılık rolü test edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla online alışveriş deneyimine sahip 305 katılımcı ile çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Liste tabanlı örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Elde edilen verileri analiz etmek için birçok farklı istatistiksel analiz kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğini belirlemek için faktör analizi yapılırken, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ise basit doğrusal regresyon analizinden, aracılık rollerinin test edilmesinde ise process macro analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre

Covid-19 korkusunun ölüm kaygısı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Ölüm kaygısının da online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ise ölüm kaygısının aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin online alışveriş tutumları ve niyetlerini etkilemede Covid-19 korkusunun etkisi ve ölüm kaygısının da aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçların hem alan yazındaki yeni çalışmalara hem de uygulayıcılara katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Korkusu, Ölüm Kaygısı, Online Alışveriş

1. Giriş

Covid-19, SARS-CoV-2 adı verilen yeni bir koronavirüsün neden olduğu hastalıktır. Dünya Sağlık Örgütü bu yeni virüsü ilk olarak 31 Aralık 2019' da, Çin Halk Cumhuriyeti'nin Vuhan kentinde bir grup viral pnömoni vakası raporunun ardından tespit etmiştir (WHO, 2022). Dünya genelinde artan vaka sayıları ile birlikte 12 Mart 2020 tarihinde ise pandemi ilan edilmiştir. Yaşanılan pandemi süreci, geniş kitlelerin korku ve endişe içinde yaşamasına neden olmuştur. Hastalığın sürekli yayılması ve ölüm oranları da toplumlarda ortak bir korku ve kaygıya neden olmuştur (Özgüç vd. 2021).

Ölüm kaygısı, insanların bu dünyadaki varlıklarının sona ermesi karşısında hissettikleri korku olarak adlandırılmıştır (Hick, 1990). İnsanların ölüm algıları, çevrelerinde gördükleri ölüm olaylarına göre şekillenmektedir. Salgın döneminde yaşanılan belirsizlik durumları ve artan ölüm sayıları da bireylerin ölüm duygusunu daha yakından hissetmelerine neden olmuştur (Menzies ve Menzies; 2020; Rani ve Tripathy, 2021).

Küresel karantina, sosyal mesafe ve Covid-19 pandemisinin yayılmasını sınırlamak için alınan diğer önlemler, tüketicileri çevrimiçi pazarlardan daha fazla alışveriş yapmaya teşvik etmiştir (Alessa vd. 2021). Ayrıca tüketicilerin Covid-19 kaynaklı kaygıların hafifletilmesi amacıyla da online alışveriş eğilimlerini arttırdıkları söylenebilir (Wang vd., 2021). Alan yazını incelendiğinde ise Covid-19 korkusu, ölüm kaygısı ve online alışveriş eğilimleri boyutlarına yönelik araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Çelik ve Kabak, 2021; Wang, 2021). Bu nedenlerle bu çalışma, Covid-19 pandemisi sırasında ve sonrasında tüketicilerde Covid-19 kaynaklı ölüm kaygısının online alışveriş deneyimleri üzerinde etkisini belirleyebilmek ve araştırma sonuçlarına göre e-ticaret işlemlerinde planlanabilecek girişimlere katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Covid-19 Korkusu

Korku, algılanan tehlikeli uyarıların ortaya çıkardığı duygusal bir durumu ifade etmektedir. Aslında korku, bireyleri Covid-19 pandemisi gibi tehlikeli durumlara karşı önlem almaya yönlendiren bir motivasyon kaynağıdır (Nabi

ve Myrick 2019). Covid-19 pandemisinin insanların fiziksel sağlıklarını ve yaşamlarını tehdit etmesi, stres düzeylerini artırması, anksiyete ve depresyon gibi çok çeşitli psikolojik sorunları tetiklemesi kaçınılmaz olmuştur (Harper vd., 2020). Endişeye benzer şekilde, mevcut pandemi boyunca bireyler arasında Covid-19 korkusu öne çıkmıştır (de Hoog vd., 2008). Özellikle sosyal izolasyon, belirsizlik, kronik bir hastalığı bulunma, maddi sorunlar, günlük faaliyetlerin kesintiye uğraması, Covid-19 nedeniyle aile bireylerini kaybetme, riskli yaş grubunda (60 yaş) olmak gibi sayısız olumsuz durum hastalık düzeyini yükseltmiştir (Smith vd., 2020; Bitan vd. 2020; Şimşir vd., 2022).

2.2 Ölüm Kaygısı

Kaygı, olayların belirsizliği ve bilinmeyen doğası nedeniyle sıkıntı ve gerginlik gibi karmaşık bir dizi duyguyu içeren olumsuz bir duygusal durumdur (Bekker vd., 2003). Ölüm kaygısı, ölümü, dünyadan kopmayı veya yaşamdan sonra ne olacağını düşünmenin neden olduğu panik, korku veya büyük endişe hissidir (Birgit vd., 2018). Ölüm kaygısının bir dizi farklı zihinsel sağlık durumunu destekleyen tanısıl bir yapı olduğu öne sürülmüştür (Iverach vd., 2014). Örneğin, ölüm korkusu, doktorlardan sık sık güvence arama, kişinin vücudunu kontrol etme ve bedensel belirtilerle ilişkili bozukluklarda görülen tıbbi test taleplerinde kendini gösterebilmektedir (Furer vd., 2007). Ölümün oldukça yaygın olduğu gerçeği göz önüne alındığında, Covid-19'un bireylerin ölüm kaygısı düzeylerini arttırması da muhtemeldir (Kavaklı vd., 2020).

2.3 Online Alışveriş Tutumu ve Niyeti

Tutum genellikle çevrimiçi alışverişte olumlu bir duygu ölçüsü olarak tanımlanır. Çevrimiçi alışverişte tutum, tüketicilerin satın alma kararı vermek üzereyken olumlu veya olumsuz duyguları olarak tanımlanmaktadır (Chiu vd., 2005). Tüketici davranışını tahmin etmek için nihai olarak satın alma niyetini oluşturan tutumları, değerlendirmeleri ve içsel faktörleri bilmek gerekmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1977). Satın alma niyeti, "tüketicinin yakın gelecekte bir ürün veya hizmeti satın alma kararını yansıtan zihinsel bir durum" olarak tanımlanmaktadır (Bigne-Alcaniz vd., 2008). Ajzen (1991), niyetlerin, insanların belirli davranışlara ne ölçüde yaklaşmaya istekli olduklarının ve belirli davranışları gerçekleştirmek için ne kadar girişimde bulduklarının bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Çevrimiçi satın alma niyeti, bir müşterinin çevrimiçi satın alma niyetinin gücünü göstermektedir (Salisbury vd., 2001). Tüketiciler, zamandan tasarruf sağladığı ve çevrimiçi alışveriş yaparken işlerinden ayrılmaları gerekmediği için çevrimiçi alışverişe ilgi duymaktadırlar (Rizwan vd., 2014).

3. Literatür İncelemesi ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Covid-19, insanların davranışlarını bilinçli olarak farkında bile olmayabilecekleri şekillerde etkileyen, gerçek hayatta ve her zaman var olan bir ölümlülük hissini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bulgular, ölüm korkularının virüsle ilgili kaygıyı öngördüğünü ve bunun da daha geniş psikolojik sıkıntıya dönüşebileceğini göstermektedir (Menzies ve Menzies, 2020). Özellikle sağlık çalışanları ve güvenlik güçleri ile virüse yüksek oranda maruz kalanlarda, artan fiziksel ve duygusal stres sorunu nedeniyle yüksek düzeyde ölüm kaygısı bulunmuştur (Lázaro-Pérez; 2020; Martínez-López, 2020). Bir diğer çalışmada ise Covid-19 pandemisi sırasında çoğunlukla sağlık çalışanlarının, kadınların ve yaşlıların gençlerden daha fazla ölüm kaygısı yaşadığı belirlenmiştir (Özgüç vd., 2021). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Covid-19 korkusunun ölüm kaygısı üzerindeki etkisi vardır

Covid-19 vakalarının büyümesi ve sonuçları (karantina, izolasyon, sosyal mesafe ve toplumu çevreleme gibi) yalnızca insanların sağlığa yönelik tutumunu değil, aynı zamanda satın alma davranışlarını da etkilemiştir (Loxton vd., 2020). Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması ve yayılmasıyla birlikte karantinalar ve insanların hastalık bulaşması endişeleri, çevrimiçi satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkilemiştir (Akar, 2021). Önümüzdeki dönemler de online alışverişin hemen hemen her ürün grubunun satışında ve ticaretinde aktif ve hayati bir rol oynayacağı beklenmektedir (Çiçek ve Muzaffaer, 2021).

Tüketiciler, arama, etkileşim, çevrimiçi ürün sipariş etme gibi günlük faaliyetlerde teknolojiyi kullanma eğilimine sahiptirler. Koronavirüs salgını, özellikle sağlık endişelerini göz önünde bulundurarak tüketicilerin fiziksel mağaza tesislerine erişilebilirliğini etkilemiştir (Eger vd., 2021). Addo ve arkadaşları (2020), Covid-19'un pandemisinin yayılması ile birlikte gelişen korku durumunun ürünlerin satın alınmasıyla olumlu bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Şenel ve Kılıç (2022)' de Covid-19 korkusunun tüketicilerin seyahat motivasyonunu arttırdığı gibi satın alma niyetini de etkilediğini belirtmişlerdir. Ali (2020)' de Covid-19 salgınında algılanan halk sağlığı riskinin artmasıyla tüketicilerin güvenlik endişelerinin arttığını, fiziksel mağazalarda temasta bulunmaktan kaçındıklarını ve daha fazla çevrimiçi satın almaya yöneldiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₂: Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu üzerindeki etkisi vardır

H₃: Covid-19 korkusunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi vardır

Korku çekiciliği teorisine dayanan paralel tepki paradigması, algılanan risk seviyesi ne kadar yüksek olursa, onu hafifletmek için harekete geçme niyetinin o kadar büyük olduğunu açıklamaktadır (Laros ve Steenkamp, 2005). Belirli bir risk veya tehlikenin üstesinden geldiği, korku uyandırdığı ve tehlike algısını azaltmada daha başarılı olduğu düşünülen ürünler, tüketiciler açısından daha yüksek alımları cezbetmektedir (Mcdaniel ve Zeithaml, 1984).

Erciş ve arkadaşları (2016), ölüm kaygısı olan tüketicilerin sağlıklı ve doğal tüketim ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca ölüm kaygısının ürün etiket bilgisine yönelik, ürünlerin menşesine yönelik, kâr amacı gütmeyen kurumlara yönelik ve gösterişçi tüketime yönelik anlamlı etkisi de tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada ise ölüm kaygısı, tüketicilerin hem fiziksel mağaza hem de çevrimiçi mağaza alışverişlerinde sergilemiş oldukları tutumlar üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir (Çelik ve Kabak, 2021). Ferraro ve arkadaşları (2005)' da ölüm kaygısının bireylerin tüketimleri kadar maddi satın alma dürtülerini artırdığını bulmuşlardır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₄: Ölüm kaygısının online alışveriş tutumu üzerindeki etkisi vardır

H₅: Ölüm kaygısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi vardır

Bireylerin kişisel tutumlarının rolleri, karar verme ve davranışsal niyetlerinde geniş çapta etkiye sahip olmuştur (Wu, 2003). Teknoloji kabul modeline göre niyetler, belirli davranışlara yönelik tutumun sonucudur. Bir davranışa yönelik olumlu tutum ne kadar büyükse, davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar büyük olmaktadır (Amaro ve Duarte, 2015). Özellikle tutum, tüketicilerin özellikleri ile ihtiyaçlarını karşılayan tüketim arasında köprü görevi görmektedir (Delafroz vd., 2011). Yu ve Wu (2007)' da tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarında, ürünler için alışveriş yapma niyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermişlerdir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₆: Online alışveriş tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi vardır

Covid-19 virüsü son derece bulaşıcı, potansiyel olarak ciddi şekilde zarar verici ve sürecin de belirsiz olmasından dolayı bireyler, endişe, kaygı, stres gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmışlardır. Bu tür olumsuz duygular da anlık satın alma için eğilimleri için bir tetikleyici olmuştur (Xiao vd., 2013). Bu bakımdan bazı çalışmalar kaygının ve korku çekiciliğinin, anlık satın alma davranışı sırasında önemli bir aracı değişken olduğunu göstermişlerdir (Iyer vd., 2020; Addo vd., 2020). Bireyler, anlık satın alma davranışları ile Covid-19 kaynaklı kaygılarını hafifletmeye çalışmaktadırlar. Özellikle bireylerin kaygı durumlarının yoğunluğu, Covid-19 salgını ile anlık satın alma arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Wang vd., 2021). Ölüm kaygısı, tüketicilerin covid-19 korkusunun fiziksel mağaza ve online mağaza

alışverişlerine yönelik tutumları üzerindeki olumlu ve anlamlı bir etkisine dolaylı olarak aracılık etmektedir (Çelik ve Kabak, 2021). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₇: Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu üzerindeki etkisinde ölüm kaygısının aracılık etkisi vardır

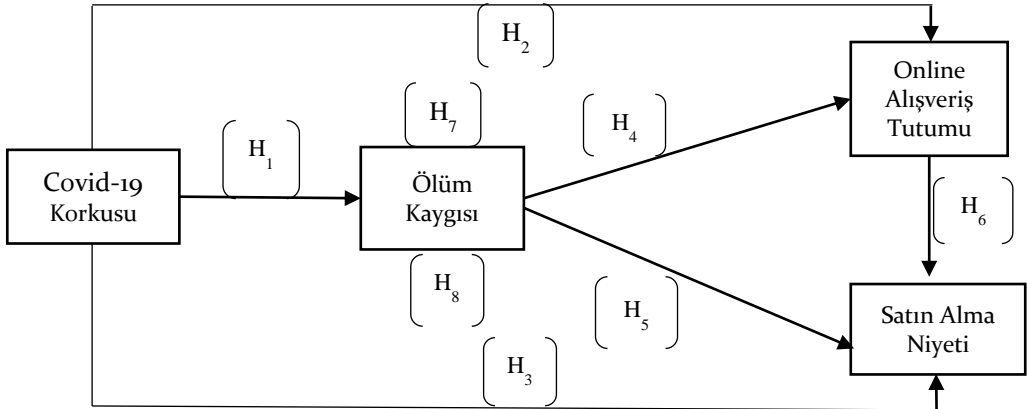
H₈: Covid-19 korkusunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ölüm kaygısının aracılık etkisi vardır

4.Araştırma Metodolojisi

4.1 Araştırma Modeli

Covid-19 korkusu, ölüm kaygısı, online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti değişkenleri ile geliştirilen araştırma modeli Şekil-1' de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4.2 Evren, Örneklem, Veri Toplama Aracı ve Katılımcılar

Araştırma evreni, çevrimiçi perakende alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu çalışmada veri toplamak için çevrimiçi anketler için geliştirilen liste tabanlı yöntem kullanılmıştır. Liste tabanlı bir örnekleme yönteminde basit rastgele örneklemenin uygulanması kolaydır ve örnekleme çerçevesindeki her bir birim için iletişim bilgilerinden başka bir şey gerektirmez (Fricker, 2008). Hazırlanan anket soruları, WhatsApp ve Instagram sosyal medya araçları aracılığıyla ana kütle ile paylaşılmıştır. Bu çalışmada 305 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan 23 ölçek maddesi için en az 10 kat daha fazla veri toplanmıştır (Hair vd., 2009: 329). Etik kurul onayı almak için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayınları Etik Kurulu'na başvuru yapılmıştır. 25/04/2022 tarih ve 2022/10-03 sayılı etik kurul onay belgesi alınmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği önceki çalışmalarla kanıtlanmış olan Covid-19 korkusu (Ahorsu et al. 2020),

ölüm kaygısı (Sarıkaya ve Baloğlu, 2016), online alışveriş tutumu (Chen vd., 2018) satın alma niyeti (Liu, vd. 2016) ölçekleri bu çalışmaya uyarlanmıştır.

4.3 Verilerin Analizi

Elde edilen verileri analiz etmek için birçok farklı istatistiksel analiz kullanılmıştır. Katılımcıların demografik profillerini belirlemek için frekans analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğini belirlemek için faktör analizi yapılırken, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi kullanılarak bağımsız bir değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Son olarak aracı değişkenlerin aracılık rollerini test edilmesi amacıyla proses macro analizinden yararlanılmıştır. Proses makro, regresyon eklentisi olan ve aracılık, moderatör ve koşullu analizler için kullanılan bir yol modelleme aracıdır (Hayes, 2018).

5. Analiz ve Sonuçlar

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar

Değişken	f	%	Değişken	f	%		
Cinsiyet	Kadın	92	30,2	Eğitim durumu	İlköğretim	5	1,6
	Erkek	213	69,8		Lise	4	1,3
Toplam	305	100.0	Önlisans	90	29,5		
Yaş	20 yaş altı	40	13,1	Üniversite	206	67,5	
	21-40	160	52,5	Toplam	305	100.0	
	41-55	82	26,9	0-2500 TL	90	29,5	
Yaş	56 yaş ve üzeri	23	7,5	Aylık gelir	2501-5000 TL	70	23,0
				5001-7500 TL	59	19,3	
				7500 TL ve üzeri	86	28,2	
Total	305	100.0	Total	305	100.0		

Araştırmaya dâhil olan 305 katılımcının 213 (% 69)'ü erkek, 92(% 30,2)'si kadındır. Katılımcıların % 52,5' i 21-40 yaş aralığında bulunmakta, % 67,5'i üniversite mezunu ve %29,5' i ise 2500 TL ve altında aylık gelire sahiptirler.

Tablo 2. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği	Bartlett Küresellik Testi			Faktör yükü	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenilirlikleri
	KiKare	df (hata)	p (sigma)			
.810	606.951	10	.000			

Covid-19 Korkusu Ölçeği	Covid1			.768		
	Covid2			.726		
	Covid3			.816	61,415	,842
	Covid4			.825		
	Covid5			.779		
KMO Örnekleme Yeterliliği	Bartlett Küresellik Testi			Faktör yükü	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenilirli kleri
	KiKare	df (hata)	p (sigma)			
.915	2295.939	45	.000			
Ölüm Kaygısı Ölçeği	Ölüm_Kaygısı_1			.787		
	Ölüm_Kaygısı_2			.577		
	Ölüm_Kaygısı_3			.814		
	Ölüm_Kaygısı_4			.808		
	Ölüm_Kaygısı_5			.825	63.030	.934
	Ölüm_Kaygısı_6			.823		
	Ölüm_Kaygısı_7			.854		
	Ölüm_Kaygısı_8			.819		
	Ölüm_Kaygısı_9			.821		
	Ölüm_Kaygısı_10			.776		
KMO Örnekleme Yeterliliği	Bartlett Küresellik Testi			Faktör yükü	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenilirli kleri
	KiKare	df (hata)	p (sigma)			
.793	665.473	6	.000			
Online Tutum Ölçeği	Online_Tutum_1			.787		
	Online_Tutum_2			.886		
	Online_Tutum_3			.911	72.854	.872
	Online_Tutum_4			.825		
KMO Örnekleme Yeterliliği	Bartlett Küresellik Testi			Faktör yükü	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenilirli kleri
	KiKare	df (hata)	p (sigma)			
.821	772.112	6	.000			
Satın	Satın_Alma_Niyeti_1			.898		

Alma Niyeti Ölçeği	Satın_Alma_Niyeti_2	.866		
	Satın_Alma_Niyeti_3	.889	77.374	.902
	Satın_Alma_Niyeti_4	.865		

Tablo 2’de görüleceği üzere araştırma amacı doğrultusunda faktör analizine tabi tutulan her bir ölçeğin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,60 alt sınır değerini karşılamaktadır (Hair vd., 2009). Buna ek olarak Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre 0,05 küçük olan her bir ölçeğin p (sigma) değeri ,000 olup anlamlıdır. Ayrıca her bir ölçeğin toplam açıklanan varyans değeri 0,60 alt sınır değerinin üzerindedir (Kalaycı, 2009: 405). Son olarak ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri de 0.842-0.934 değerleri arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Hipotez Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	β	t	p	Tol e.	VIF	Sonuç
Covid 19 Korkusu	Ölüm Kaygısı	.297	127.980	.545	11.313	.000	1.0	1.0	Kabul
Covid 19 Korkusu	Online Alışveriş Tutumu	.006	1,872	.078	11.015	.172	1.0	1.0	Ret
Covid 19 Korkusu	Satın Alma Niyeti	0.02	.725	.049	11.339	.395	1.0	1.0	Ret
Ölüm Kaygısı	Online Alışveriş Tutumu	.029	9.073	.171	3.012	.003	1.0	1.0	Kabul
Ölüm Kaygısı	Satın Alma Niyeti	.015	4,535	.121	2.130	.034	1.0	1.0	Kabul
Online Alışveriş Tutumu	Satın Alma Niyeti	.723	789.917	.850	28.105	.000	1.0	1.0	Kabul

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizi sonuçları doğrultusunda; Covid-19 korkusunun ölüm kaygısı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur ($\beta=.545$; $p=.000$). Covid-19 korkusunun hem online alışveriş tutumu ($\beta=.078$; $p=.172$) hem de satın alma niyeti ($\beta=.049$; $p=.395$) üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ölüm kaygısının hem online alışveriş tutumu ($\beta=.171$; $p=.003$) hem de satın alma niyeti ($\beta=.121$; $p=.034$) üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Ayrıca online alışveriş tutumunun da satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve doğrudan etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=.850$; $p=.000$). Bu sonuçlar dikkate alınarak

araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4. Aracılık Rolü Test Sonuçları

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Model Özeti		R ² = .0294				
			Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	F = 4,597
Covid-19 Korkusu	Ölüm Kaygısı	Online Alışveriş Tutumu							P= .0111
Covid-19 korkusunun tutumu üzerinde toplam etkisi	online alışveriş	alışveriş	.0779	.0569	1,3682	.1722	-.0341	.1900	
Covid-19 korkusunun tutumu üzerinde doğrudan etkisi	online alışveriş	alışveriş	-.0206	.0672	-.3061	.7597	-.1529	.1117	
Covid-19 korkusunun tutumu üzerinde dolaylı etkisi	online alışveriş	alışveriş	Effect	BootSE	BootL LCI	BootULC I			Sonuç
			.0985	.0360	.0299	.1719			Kabul

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Model Özeti		R ² = .0024				
			Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	F = .7252
Covid-19 Korkusu	Ölüm Kaygısı	Satın Alma Niyeti							P= .3951
Covid-19 korkusunun üzerinde toplam etkisi	satın alma niyeti	alışveriş	.0487	.0572	.8516	.3651	-.0639	.1613	
Covid-19 korkusunun üzerinde doğrudan etkisi	satın alma niyeti	alışveriş	-.0245	.0679	-.3615	.7180	-.1582	.1091	
Covid-19 korkusunun üzerinde dolaylı etkisi	satın alma niyeti	alışveriş	Effect	BootSE	BootL LCI	BootULC I			Sonuç
			.0733	.0375	.0033	.1499			Kabul

Araştırma amacı doğrultusunda ölüm kaygısının Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkisinde aracılık rolünün olup olmadığını test etmek amacıyla process macro analizinden yararlanılmıştır. Bu yöntemle aracılık analizinde BootLLCI (alt sınır güven aralığı) ile BootULCI (üst sınır güven aralığı) arasında sıfır ("0") yoksa tahmin edilen yollar anlamlı kabul edilir (Hayes, 2018). Aracılık modellerinin test edilmesinde doğrudan etki ile toplam etkinin anlamlı olmaması dolaylı etkinin varlığını ortadan kaldırmaz ve aracılık modelini geçersiz kılmaz (Gürbüz ve Bayık, 2018). Ayrıca Hayes (2018) tarafından geliştirilen ölçüm modeli-4 dikkate alınarak gerçekleştirilen analiz sonucunda; Covid-19

korkusunun online alışveriş tutumu (Effect=.0985; BootLLCI=.0299 ve BootULCI=.1719) ve satın alma niyeti (Effect=.0733; BootLLCI=.0033 ve BootULCI=.1499) üzerinde etkisinde ölüm kaygısının aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H_5 , H_6 hipotezleri kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, tüketicilerin Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve niyeti üzerinde etkisinde ölüm kaygısının aracılık rolünü tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma sonucunda covid-19 korkusunun tüketicilerin ölüm kaygısını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Daha önce yapılan çalışmalarda (Lázaro-Pérez; 2020; Martínez-López, 2020; Özgüç vd., 2021) da Covid-19 korkusunun ölüm kaygısını arttırdığı görülmüştür. Özellikle pandemi döneminde yaşanan kapanma süreçleri, artan ölüm sayıları ve belirsizlik durumları tüketicilerin ölüm kaygısı taşımalarında etkili olmuştur.

Tüketicilerin yaşamış oldukları ölüm kaygısı durumları da onların online alışverişe yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Elde edilen bulgular benzer şekilde önceki araştırma sonuçları ile de tutarlıdır (Ferraro vd., 2005; Erciş vd., 2016; Çelik ve Kabak, 2021). Covid-19 korkusundan kaynaklı tüketicilerde oluşan ölüm kaygısı ister istemez tüketiciler açısından kendilerini rahatlatabilecekleri ve kaygılarını azaltıcı aktivitelere yönelmelerine sebep olacaktır. Bu bağlam da internet ortamlarında geçirilen zamanların ve alışveriş deneyimlerinin bu kaygılarını hafifletme açısından önemli olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları da online alışverişteki satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Alan yazına da bakıldığında özellikle Teknoloji kabul modeli ile birlikte tutumların niyetler ve davranışlar üzerinde belirleyici bir gücü olduğu görülmektedir (Yu ve Wu, 2007; Delafroz vd. , 2011; Amaro ve Duarte, 2015). Bu doğrultu da online alışverişte tüketicilerin gösterecekleri niyetlerin belirlenmesinde en önemli unsurun markalara yönelik tutumlar olduğu (Fishbein ve Ajzen, 1977) dikkate alınarak olumlu tutumların geliştirilmesi veya olumsuz tutumlarının değiştirilmesi ile satın alma niyetlerinin arttırılabileceği önemsenmelidir.

Son olarak bu çalışmada Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkisinde ölüm kaygısının aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yakın tarihlerde yapılan sınırlı çalışmalar (Wang vd., 2021; Çelik ve Kabak, 2021) da ölüm kaygısının aracılık rolünden bahsetmişlerdir. Özellikle Covid-19 pandemisi bireyler arasında pek çok türde kaygıya neden olduğu için bu salgının yeni tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisi dikkat çekici (Kotler, 2020) olmuştur. Bu bağlamda korku çekiciliği teorisinden yola çıkarak tüketicilerin algılanan risk

düzeylerini minimize edecek ve kaygılarını hafifletecek şekilde geliştirilecek online alışveriş tekliflerinin ve sunumlarının daha değerli olacağı öngörülmektedir.

7. Sınırlamalar ve Gelecek Araştırmalar

Araştırma, çevrimiçi perakende alışveriş yapan sınırlı sayıda tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Daha büyük katılımcıları ve farklı lokasyonları dikkate alacak bir çalışmada farklı sonuçları test etmek mümkün olabilir. Bu çalışma online alışverişte Covid-19 korkusu ve ölüm kaygısına odaklandığından, tüketicilerin geleneksel alışveriş davranışlarını kapsamayabilir. Bir başka çalışmada yüz yüze alışveriş deneyimi yaşayan tüketicilerden elde edilen sonuçların karşılaştırılması alan yazına katkı sunabilir. Ayrıca tüketicilerin Covid-19 dışında diğer hastalıklardan kaynaklı korku ve kaygı durumlarının satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediği de ileri de test edilerek literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B. and Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40 (7-8), 471-490.
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. and Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-9.
- Akar, E. (2021). Customers' online purchase intentions and customer segmentation during the period of COVID-19 pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 371-401.
- Alessa, A.A.; Alotaibie, T.M.; Elmoez, Z. and Alhamad, H.E. (202). Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia. *J. Asian Financ. Econ. Bus*, 8, 201-210.
- Ali, B. J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Ali, BJ (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. Economic Studies Journal*, 18(42), 267-280.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 - 211.
- Amaro, S. and Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Bekker, H.L.; Legare, F.; Stacey, D.; O'Connor, A. and Lemyre, L. (2003). Is anxiety a suitable measure of decision aid effectiveness: a systematic review? *patient educ. Couns.*, 50, 255-262
- Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J. and Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Birgit, M., Tak, L. M., Rosmalen, J. G. and Voshaar, R. C. O. (2018). Death Anxiety and its association with hypochondriasis and medically unexplained symptoms: a systematic review. *Journal of Psychosomatic Research*, 115, 58-65.
- Bitan, D. T., Grossman-Giron, A., Bloch, Y., Mayer, Y., Shiffman, N. and Mendlovic, S. (2020). Fear of covid-19 scale: psychometric characteristics, reliability and validity in the israeli population. *Psychiatry Research*, 289, 113100.

- Chen, Y. M., Hsu, T. H. and Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287.
- Chiu, Y. Bin, Lin, C. P. and Tang, L. L. (2005). Gender differs: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in e-tail Service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- Çelik Z. ve Kabak A. (2021). The Mediating Role of Death Anxiety on the Effect of Coronavirus (Covid-19) Fear on Attitude Towards Online Store and Physical Store Shopping, 2nd International 5 Ocak Congress on Social Sciences and Humanities, Adana-Turkey.
- Çiçek, Y. ve Muzaffaer, H. (2021). The impact of covid-19 pandemic crisis on online shopping. *AYBU Business Journal*, 1(1), 16-25.
- de Hoog, N., Stroebe, W. and de Wit, J. B. (2008). The processing of fear-arousing communications: how biased processing leads to persuasion. *Social Influence*, 3(2), 84-113
- Delafrooz, N., Paim, L. H. and Khatibi, A. (2011). Understanding consumers internet purchase intention in malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837-2846.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. and Mičík, M. (2021). The effect of Covid-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- Erciş, A., Kotan, G. ve Türk, B. (2016). Ölüm kaygısının tüketici tutumları üzerindeki etkileri. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 23(1). 107-134.
- Ferraro, R.; Shiv, B. and Bettman, J.R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *J. Consum. Res.* 32, 65-75. [CrossRef]
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fricker, R. D. (2008). Sampling methods for web and e-mail surveys. the sage handbook of online research methods. London: SAGE Publications Ltd.
- Furer, P., Walker, J. R. and Stein, M. B. (2007). Treating health anxiety and fear of death: a practitioner's guide. Springer Science & Business Media.

- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2018). Aracılık Modellerinin Analizinde Modern Yaklaşım: Baron ve Kenny Yöntemi Artık Terk edilmeli mi? 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 2-3 Kasım 2018/Isparta
- Iverach, L., Menzies, R. G. and Menzies, R. E. (2014). Death anxiety and its role in psychopathology: reviewing the status of a transdiagnostic construct. *Clinical Psychology Review*, 34, 580-593.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H. and Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (3), 384-404.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D. and Latzman, R. D. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the covid-19 pandemic. *International Journal of Mental Health Addiction*, 19(5), 1875-1888.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach* (second edition). New York, London: The Guilford Press.
- Hick, J. (1990). The changing sociology of death (çev. turan koç). *Journal of Erciyes University Faculty of Ilahiyat*, 7, 235-249.
- Kalaycı, Ş. (2009), *SPPS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi, 5. Baskı.
- Kavaklı, M., Ak, M., Uğuz, F. and Türkmen, O. (2020). The mediating role of self-compassion in the relationship between perceived covid-19 threat and death anxiety. *Journal of Clinical Psychiatry*, 23(Supp: 1), 15-23.
- Şenel, E. ve Kılıç, İ. (2022). Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti ilişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.
- Laros, F. J. M. and Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>.
- Lázaro-Pérez, C.; Martínez-López, J.Á.; Gómez-Galán, J. and López-Meneses, E. (2020). Anxiety about the risk of death of their patients in health professionals in spain: analysis at the peak of the covid-19 pandemic. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17, 5938.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. and Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in china through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.

- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. and Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Martínez-López, J.Á.; Lázaro-Pérez, C.; Gómez-Galán, J. and Fernández-Martínez, M.M. (2020). Psychological impact of covid-19 emergency on health professionals: burnout incidence at the most critical period in Spain. *J. Clin. Med.*, 9, 3029.
- Mcdaniel, S. W. and Zeithaml, V. A. (1984). The effect of fear on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 73-82. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010308>.
- Menzies, R. E. and Menzies, R. G. (2020). Death anxiety in the time of covid-19: theoretical explanations and clinical implications. *The Cognitive Behaviour Therapist*, 13, 1-11.
- Nabi, R. L. and Myrick, J. G. (2019). Uplifting fear appeals: considering the role of hope in fear-based persuasive messages. *Health Communication*, 34(4), 463-474.
- Özgüç, S., Kaplan Serin, E. ve Tanriverdi, D. (2021). Death anxiety associated with coronavirus (covid-19) disease: a systematic review and meta-analysis. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 00302228211050503.
- Rani, S. and Tripathy, M. (2021). Effect of covid-19 pandemic on the level of death anxiety of an individual. *International Journal of Arts, Humanities and Social Studies*. 3(6), 77-81.
- Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, H. M., Akhtar, M. and Bhatti, M. S. (2014). Determinants of customer intentions for online shopping: a study from Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 248-272.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W. and Miller, D.W. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention, *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Sarıkaya, Y. ve Baloğlu, M. (2016). The development and psychometric properties of the turkish death anxiety scale (TDAS). *Death Studies*, 40(7), 419-431.
- Smith, B. M., Twohy, A. J. and Smith, G. S. (2020). Psychological inflexibility and intolerance of uncertainty moderate the relationship between social isolation and mental health outcomes during covid-19. *Journal of Contextual Behavioural Sciences*, 18, 162-174.

- Şimşir, Z., Koç, H., Seki, T. and Griffiths, M. D. (2022). The relationship between fear of covid-19 and mental health problems: a meta-analysis. *Death Studies*, 46(3), 515-523.
- Xiao, S. H. and Nicholson, M. A (2013). Multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature: multidisciplinary framework of impulse buying. *Int. J. Manag. Rev.*, 15, 333-356. [CrossRef]
- Wang, S., Liu, Y., Du, Y. and Wang, X. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic on consumers' impulse buying: the moderating role of moderate thinking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 1-19.
- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Mark. Intel. Plan.*, 21(1):37-44.
- World Health Organization. (2022, 11 Mayıs). COVID-19 weekly epidemiological update. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Yu T. and Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: an application of reasoned behaviour theory. *Int. J. Manage.*, 24(4):744-762.



Dynamic Stochastic Volatility Spread Between Oil Risk, Oil Spot, and Oil Futures

Ethem KILIÇ

etemkic@hotmail.com

Bingöl University

orcid.org/0000-0002-6247-9024

JEL Code: G00, G10, G20

Received: 13.05.2022

Revised: 04.07.2022

Accepted: 15.08.2022

Available Online: 23.09.2022

To cite this document

Kılıç, E.(2022). Petrol Riski, Petrol Spot ve Petrol Vadeli İşlemler Arasındaki Dinamik Stokastik Volatilite Yayılımı. Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies, 9 (2), 158-171. doi: 10.48064/equinox.116434

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the stochastic volatility spillover between oil risk, oil spot market and oil futures market. Various oil indices for the period 16.03.2011 – 03.09.2021 were used daily in the study. The data was converted into a return series and used for the analysis. First of all, the stationarity test of the variables was done by the Lee-Strazicich unit root test and it was determined that the series were stationary at the level. Stochastic volatility transfer between oil risk, oil spot market and oil futures market is analyzed with multivariate dynamic stochastic volatility model. According to the results of the multivariate stochastic volatility model; There is no volatility spillover between oil risk and oil spot, but bidirectional volatility transfer is detected between oil risk and oil futures market. It has been determined that the realized volatility is positive. In addition, one-way and positive volatility transfer from oil spot market to oil futures market has been determined.

Keywords: Oil Risk, Oil Spot market, Oil Futures market, Stochastic Volatility.

Petrol Riski, Petrol Spot ve Petrol Vadeli İşlemler Arasındaki Dinamik Stokastik Volatilite Yayılımı

Öz

Bu çalışmanın temel amacı petrol riski, petrol spot piyasası ve petrol vadeli işlemler piyasası arasındaki stokastik volatilite yayılımını araştırmaktır. Çalışmada 16.03.2011 – 03.09.2021 dönemine ait çeşitli petrol endeksleri günlük olarak kullanılmıştır. Analiz için veriler getiri serisine dönüştürülerek kullanılmıştır. Öncelikle değişkenlerin durağanlık sınanması Lee- Strazicich birim kök testi aracılığıyla yapılmış ve serilerin seviyede durağan oldukları saptanmıştır. Petrol riski, petrol spot piyasası ve petrol vadeli işlemler piyasası arasındaki stokastik volatilite aktarımı çok değişkenli dinamik stokastik volatilite modeli ile analiz edilmiştir. Çok değişkenli stokastik volatilite modelinin sonuçlarına göre; petrol riski ile petrol spot piyasası arasında volatilite yayılımı bulunmamakta, ancak petrol riski ile petrol vadeli işlemler piyasası arasında çift yönlü volatilite aktarımı tespit edilmiştir. Gerçekleşen volatilitenin pozitif yönlü olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmada petrol spot piyasadan petrol vadeliye doğru tek yönlü ve pozitif volatilite aktarımı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Petrol Riski, Petrol Spot piyasası, Petrol Vadeli işlemler piyasası, Stokastik Volatilite.

1. Giriş

Küresel ekonomide belirsizliklerin artması ve fiyatlardaki dalgalanmalar yatırımcıların risk yönetiminde daha dikkatli olmasını gerektirmektedir. Küresel ekonomi finansal sistemin gelişmesine neden olmakta; finansal sistemin gelişmesi ise beraberinde her geçen gün risk yönetimi tekniklerinin önemini artırmaktadır. Yatırımcılar açısından en önemli şey ülke koşullarının değerlendirilmesini en iyi şekilde yapılarak belirlenen risk yönetimi yöntemlerinden en uygun olanını seçmek ve uygulamaktır. Risk yönetiminde kullanılacak finansal araçlar piyasaların oynaklığının azaltılması açısından etkilidir. Vadeli işlemler piyasası ise fiyat dalgalanmalarından kaynaklanan risklerinin yönetilmesine olanak sunmakta ve fiyat dalgalanmalarının etkisini azaltmakta, böylece geleceği tahmin etmeye yardımcı olmaktadır. Vadeli işlemler piyasasının aktif olarak kullanılması fiyatlarda istikrar sağlanmasına olanak tanımaktadır.

Vadeli piyasalar, geleceğe ait farklı ve dağınık fikirlerin bir beklenti üzerine bir araya getirilip, değerlendirilmesi ve sistemin oluşturulmasıdır. Vadeli işlemler piyasası aracılığıyla piyasada her türlü bilgi elde edilmektedir. Piyasa dengeleri aracılığı ile bilgiler fiyatlara yansımaktadır. Vadeli işlemler piyasasının maliyeti, diğer piyasalara nazaran düşük olmakta ve kaldıraç etkisi, likidite (Chen ve Gau, 2009: 75) gibi nedenlerden dolayı varlık fiyatlarına ilişkin bilgi ve beklentiler türev ürünler üzerinde fiyatlandırılmaktadır (Culp, 2010: 58).

Petrol günümüzde en önemli enerji kaynakları arasında yer almakta ve ülke ekonomileri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bunun temel nedeni petrolün birçok sektörde enerji kaynağı olarak kullanılmasıdır. En önemli maliyet unsuru olmasından dolayı petrol fiyatlarındaki değişim, piyasalar açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede petrol fiyatlarındaki değişiminin takip edilmesi oldukça kritiktir. Petrol fiyatlarında meydana gelen artışlar firmaların maliyetlerinin artmasına neden olmakta, böylece fiyatlar genel seviyesinin yukarıya doğru yükselmesine yol açmaktadır. Bu durum ise genel satın alma gücünü zayıflatmakta ve talebin azalmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu ekonomik olumsuzluklar yatırımları da etkilemektedir.

Petrolün ekonomi üzerinde bıraktığı bir diğer etki ise yatırımcılar için bir yatırım aracı olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Yatırımcılar yatırım kararları alırken petrol fiyatlarını yakından takip etmektedirler. Bunun temel nedeni petrolün ekonomik faaliyetler üzerinde etkilerinin bulunmasının yanında alternatif bir yatırım aracı olarak da kabul edilmesidir. Petrol fiyatlarında yaşanan dalgalanmalar riski artırmakta, belirsizliğin oluşmasına neden olmakta ve ekonomik beklentileri olumsuz yönde etkilemektedir.

1970'li yıllarda petrol piyasalarında meydana gelen şoklar, araştırmacıları petrol fiyatlarının ekonomi üzerindeki etkilerini araştırmaya sevk etmiştir. Petrol fiyatlarındaki şoklar piyasadaki belirsizliğe de neden olmaktadır. Bunu yönetebilmek ve petrol fiyatlarında ortaya çıkan şokun etkisini azaltmak için risk yönetimi stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yatırımcıların uluslararası petrol piyasası ve küresel ekonomiyi etkileyen şokların oluşturdukları portföyler üzerindeki etkileri dikkate almaları gerekmektedir. Bu durum oluşabilecek risklerden korunmaları açısından önemlidir (Aktaş, Kayalidere ve Elçiçek, 2018: 355).

21'inci yüzyıl finansal araçların sayısının artması yatırımcıların karar vermesini zorlaştırmıştır. Yatırımcılar riskleri en az ve getirilerini en fazla yapacak yatırım araçlarını tercih ederler. Bu nedenle yatırımcılar portföylerini oluştururken risklerini minimize edecek yatırım araçlarını yatırım sepetlerinde toplamayı amaçlarlar. Yatırımcıların risklerini minimize etmek için ise finansal piyasa ve araçların volatiliteleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Volatilité; sözlükte oynaklık olarak ifade edilmektedir. Finansal terim olarak ise finansal piyasaların ve finansal araçların belli bir zaman diliminde yaşadığı dalgalanmalar olarak ifade edilebilir. Volatilité etkileşimi ise finansal araçların birinde meydana gelen şokların diğer finansal araçlar üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

Çalışmada ekonomi ve finansal piyasalar üzerinde önemli bir etkisi olan petrolün risk unsuru, petrol spot piyasası ve petrol vadeli piyasası değişkenleri arasındaki stokastik volatilité yayılımı araştırılmaktadır. Çalışmada çok değişkenli dinamik stokastik volatilité modeli kullanılmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucunda petrolün risk, petrol spot ve petrol vadeli arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın finans literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür

Literatürde spot ve vadeli işlemler piyasası arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yurtdışında yapılan çalışmalara; Cheung ve Fung (1997), Brooks vd. (2001), Antoniou vd. (2001), Kavussanos ve Nomikos (2003) gibi çalışmalar örnek gösterilebilir. Yurt içinde spot ve vadeli işlemler piyasasını inceleyen çalışmalara ise Çevik ve Pekkaya (2007), Demireli vd. (2010), Kayalidere vd. (2012), Özer ve Çömlekçi (2015), İşeri ve Kaçmazer (2016), Korkmaz vd. (2017), Polat vd. (2019) gibi çalışmalar örnek olarak verilebilir.

Moosa ve Loughani (1994) ham petrolünün spot ve vadeli fiyatlarına ilişkin aylık veriler ile GARCH-M (1,1) modeli aracılığıyla analiz etmişlerdir. Çalışmaları neticesinde; petrol vadeli ve petrol spot piyasaları arasında ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Ocak 1983 – Temmuz 1997 dönemine ait çeyreklik veriler ile vadeli ve spot piyasaları arasındaki nedensellik ilişkisini araştıran Cheung ve Fung (1997) ise spot piyasasından vadeli işlem piyasasına

doğru nedensellik ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Yeni Zelanda Borsası'nda yer alan spot ve vadeli işlemler piyasası arasındaki fiyat fonksiyonunu araştıran Zou ve Pinfold (2001) 1 Haziran 1996 – 31 Aralık 1999 dönemine ait verileri kullandıkları çalışmalarında; Yeni Zelanda borsasında yer alan vadeli işlemler piyasasının değerinin spot piyasası değerinden daha yüksek olmasının yanı sıra vadeli işlemler piyasası ile spot piyasasının karşılıklı olarak etkileşim içinde olduğunu tespit etmişlerdir.

McCallum ve Wu (2011) hem petrol vadeli işlemler piyasasından hem de spot piyasadan alınan verilere göre gelecekteki petrol fiyatı hareketlerinin nasıl tahmin edilebileceğini araştırmışlardır. Araştırma neticesinde; petrol vadeli işlemler piyasası ve spot petrol piyasasının verileri ile petrol fiyatlarının tahmin edilmesinin mümkün olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Firuzan (2011) ise ham petrol varil fiyatında oynaklık olup olmadığını, oynaklığın olması durumunda, oynaklığın büyüklüğünü ve kalıcılığını araştırmıştır. 1981 Ocak – 2007 Aralık dönemine ait verilerin kullanıldığı çalışmasında piyasada meydana gelen olayların petrol fiyatları üzerinde etkisinin olduğunu saptamıştır. Ham petrolün vadeli ve spot piyasaları arasındaki ilişkiyi araştıran bir diğer çalışma ise An vd. (2014) tarafından yapılmıştır. 25 Kasım 2002 - 22 Mart 2011 dönemine ait verilerin kullanıldığı çalışmada petrol vadeli piyasası işlemler ile petrol spot piyasası işlemlerinin beraber hareket ettiklerini saptamışlardır.

Zaman-frekans alanında dalgacık tutarlılık analizi kullanarak ham petrol spot piyasası ve vadeli işlem fiyatları arasındaki ilişkiyi inceleyen Chang ve Lee (2015), petrol spot piyasası ile vadeli işlem fiyatları arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisi olduğunu saptamışlardır. Özer ve mleki (2015) ise futures sözleşmelerinin spot piyasasının volatilitesi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda vadeli işlemler piyasası ile spot piyasası arasında negatif volatilité şoklarının etkin olduğunu tespit etmişlerdir. Spot ve vadeli petrol piyasası arasındaki ilişkiyi inceleyen bir diğer alışma Zavadska, Morales ve Coughlan (2018) tarafından yapılmıştır. Çalışmada spot ve vadeli petrol piyasasının ham petrol fiyatının göstergesi olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmacılar belirsizliği ve petrol fiyatı riskini azaltmak için vadeli işlem piyasaları aracılığıyla riskten korunma yöntemini uygulamayı önermişler, literatürdeki mevcut bulgular ışığında riskten korunmanın petrol fiyatı riskine maruz kalmayı azaltmadığı değerlendirmesini yapmışlardır.

Koy (2018) petrol vadeli işlemler piyasasının volatilitésinin düşük ve yüksek olarak iki rejimli bir Markov Rejim Değişim GARCH modeli ile incelemiştir. Çalışmada 1990 Ocak – 2017 Ekim dönemine ait veriler kullanılmıştır. Çalışma neticesinde Petrol vadeli işlemler piyasasının volatilitésinin yüksek ve düşük rejimleri arasında geçişler olduğunu tespit etmiştir. Polat (2020) ise petrol fiyatlarında meydana gelen şokların küresel finansal faaliyetlere

zamana bağlı olarak değişen etkilerini araştırmıştır. 1990 şubat – 2019 Kasım dönemine ait verilerle ve VAR (TVP-VAR) modeli aracılığıyla yaptıkları araştırma neticesinde petrol fiyatlarındaki kalıcı artışların finansal koşulları olumsuz yönde etkilediğini saptamıştır.

Petrol arzındaki artışlar petrol fiyatlarında düşümesine neden olmaktadır. Petrol vadeli piyasası ve petrol spot piyasasının riskten korunma etkinliği ise Li, Huang ve Li (2021) tarafında araştırmıştır. Araştırmacılar, petrol vadeli işlemleri ve petrol spot piyasası korelasyonlarının ve riskten korunma etkinliğinin oldukça güçlü olduğunu tespit etmişlerdir.

Yapılan literatür araştırması sonucunda hisse senetlerinde spot ve vadeli işlemler piyasası arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma olduğu saptanmıştır. Bu çalışmalarda farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Konunun farklı yöntemlerle ve farklı zaman dilimlerinde araştırılması önem arz etmektedir. Ayrıca petrol riski, petrol spot ve petrol vadeli işlemler piyasaları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların literatürde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın finans literatürü açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

3. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmanın temel amacı petrol riski, petrol spot ve petrol vadeli işlemler piyasaları arasındaki stokastik volatilité aktarımını incelemektir. 2008 küresel krizin etkilerinden arındırmak için 16 Mart 2011 ile çalışmanın yapıldığı dönemde ulaşılabilen son veri olan 03 Eylül 2021 dönemini kapsamaktadır. Çalışmada kullanılan veriler getiri serisine dönüştürülerek analizlerde kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin veriler investin.com adresinden alınmıştır. Petrol riski değişkenini temsilen CBOE ham petrol endeksi; petrol spot değişkenini temsilen ham Petrol WTI spot endeksi; petrol vadeli değişkenini temsilen ise ham Petrol WTI vadeli işlemleri endeksi kullanılmıştır. Petrol riski, petrol spot ve petrol vadeli işlemler piyasaları arasındaki volatilité aktarımını analiz etmek için çok değişkenli dinamik stokastik volatilité modeli kullanılmıştır. Analizler Ewiev's 12 ve WinBUGS₁₄ paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Zaman serilerinde değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmeden önce değişkenlerin durağanlılıkları test edilmelidir. Çalışmalar incelendiğin genellikle Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF), Philips-Perron gibi geleneksel birim kök testlerin uygulandığı tespit edilmiştir. Ancak bu testler verilerin kırılma noktaları hakkında bilgi vermemektedirler.

Diğer bir yandan bu eksikliğin giderilmesi amacı ile yapısal kırılmaya izin veren başka birim kök testleri geliştirilmiştir. Lee ve Strazicich (2003, 2004) tarafından geliştirilen Lee-Strazicich testi verilerin yapısal kırılmaları hakkında araştırmacılara bilgi sunmaktadır.

$$y_1 = \delta Z_t + e_t e_t = \beta e_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\Delta y_t = \delta' \Delta Z_t + \phi \tilde{S}_{t-1} + u \quad (2)$$

Denklem (1)'de Z_t dışsal değişkenlerin vektörü olarak, $\varepsilon_t \sim iid N(0, \sigma^2)$ özelliğine sahip olan hata terimlerini ifade etmektedir. Düzey durumunda iki değişikliğe müsaade eden model $A \quad Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}]$ olarak açıklanmaktadır. Burada ise;

$D_{jt} = 1$ için $t \geq T_{bj} + 1$, $j = 1, 2$ ve diğer durumlarda 0 olmaktadır. T_{bj} ise kırılma zamanını açıklamaktadır. C modelinde ise trend ve I(o)'da 2 farklılık olmaktadır. Model $Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}, DT_{1t}, DT_{2t}]$ olarak tanımlanabilmektedir. Burada;

$DT_{jt} = t - T_{bj}$ için $t \geq T_{bj} + 1$, $j = 1, 2$ ve diğer durumlarda 0 eşit olur. Veri yaratım süreçleri (DGP) temel hipotezi altında kırılmalar içerirken ($\beta = 1$), alternatif olarak hipotez ($\beta < 1$) dengesindedir. Lee ve Strazicich, LM birim kök testi sonucunu bulmak için aşağıdaki denklemi kullanmışlardır.

Denklem (2) de $\tilde{S}_t = y_t - \tilde{\psi}_x - Z_t \delta$, $t=2, \dots, T$; olmakta $\tilde{\delta}$ ise Δy_t 'nin regresyon ilişkisinde olan ΔZ_t 'den sağlanan katsayılara eşittir. $\tilde{\psi}_x$, ise $y_1 - Z_1 \delta$ aracılığıyla elde edilir, ayrıca y_1 ve Z_1 ile gösterilen sıraya göre y_t ve Z_t 'nin ilk elemanlarıdır (Lee ve Strazicich 2003: 1083).

Çok değişkenli stokastik volatilitte modellerini ilk olarak finans literatürüne Harvey vd. (1994) kazandırmıştır. Finansal piyasaların ve finansal araçlarının birbirlerini etkiledikleri ve bu nedenle birbirlerine bağımlı oldukları bilinmektedir. Finansal piyasalar ve finansal araçlar arasındaki volatilitte aktarımları stokastik volatilitte modelleri ile ortaya koyulmaktadır (Göktaş, 2019: 630). Yu ve Meyer (2006) tarafından literatüre kazandırılan çok değişkenli stokastik volatilitte modeli ise korelasyon katsayısının zamana bağlı değişim gösterdiğini ifade etmektedir. DC-MSV modeli aşağıdaki gibidir;

$$r_t = a + \beta r_{t-1} + y_t \quad (3)$$

$$y_{A,t} = \exp(h_{A,t}/2) \varepsilon_{A,t} \quad (4)$$

$$y_{B,t} = \exp(h_{B,t}/2) \varepsilon_{B,t} \quad (5)$$

$$\rho_t = \text{cov}(\varepsilon_{A,t}, \varepsilon_{B,t}) = \frac{\exp(q_t) - 1}{\exp(q_t) + 1} \quad (6)$$

$$q_{t+1} = \Psi_0 + \Psi_1(q_t - \Psi_0) + \sigma_q v_t \quad (7)$$

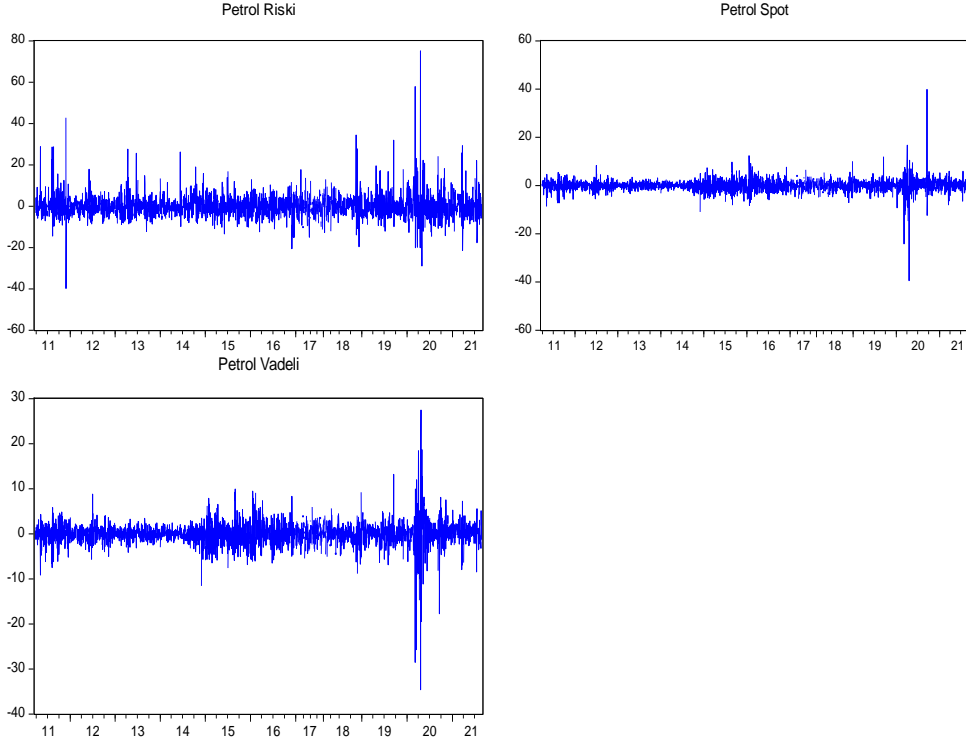
$$h_{A,t+1} = \mu_A + \phi_A(h_{A,t} - \mu_A) + \phi_{AB}(h_{B,t} - \mu_B) + \eta_{A,t} \quad (8)$$

$$h_{B,t+1} = \mu_B + \phi_B(h_{B,t} - \mu_B) + \phi_{BA}(h_{A,t} - \mu_A) + \eta_{B,t} \quad (9)$$

Denklem-3'te iki değişkenli yapıları dikkate alan birinci mertebeden vektör otoregresif süreçleri dikkate alan bir modeldir. Denklem (8) ve denklem (9)'da yer alan μ_A ve μ_B terimleri sabit katsayılarını temsil etmektedir. Denklem (6)'daki ρ_t terimi zamana göre değişen dinamik korelasyonu açıklamaktadır. $h_{A,t}$ Birinci finansal varlığa ait volatilitteyi, $h_{B,t}$ ikinci finansal

varlığa ait volatilitiyi ifade etmektedir. Denklem (8)'deki ϕ_A terimi birinci finansal varlığa volatilitenin kalıcılığı açıklamaktadır. Birinci finansal varlığın volatilitenin kalıcı olduğu söyleyebilmek için ϕ_A teriminin %5 önem seviyesinden anlamlı olmasının yanı sıra, 1'e yakın değere sahip olması gerekmektedir. İkinci finansal varlığa ait volatilitenin kalıcılığı denklem (9)'deki ϕ_B terimi açıklamaktadır. Bu terimin istatistiksel açıdan anlamlı olması ve 1'e yakın bir değere sahip olması durumunda ikinci finansal varlığa ait volatilitenin kalıcı olduğu söylenebilir. Denklem (8)'de ϕ_{AB} terimi ikinci finansal varlığın volatilitenin birinci finansal varlığın volatilitesi üzerindeki etkisini açıklamaktadır. ϕ_{AB} Teriminin %5 önem seviyesine göre anlamlı olduğunda ikinci finansal varlığın volatilitenin birinci finansal varlık volatilitesi üzerinde etkili olacaktır. Denklem (9)'da ϕ_{BA} teriminin %5 önem seviyesinde anlamlı olduğunda birinci finansal varlığın volatilitenin ikinci finansal varlığın volatilitesi üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Denklem (8)'de $\eta_{A,t}$ teriminin karesi birinci finansal varlığın volatilitenin öngörülebilirliği hakkında bilgi vermektedir. Bu terimin %5 önem seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı olmalı ve 0'a yakın değer alması gerekmektedir. Denklem-9'da $\eta_{B,t}$ teriminin karesinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ve 0'a yakın değer olması durumunda ikinci finansal varlığın volatilitenin öngörülebilir olduğunu söylemek mümkündür.

4. Bulgular



Petrol riski, petrol spot ve petrol vadeli değişkenlerine ait getiri serileri grafikleri incelendiğinde petrol riski, petrol spot ve petrol vadeli değişkenlerinin 2020 yılının başlarında sert geçişlerin yaşandığı görülmektedir. Ayrıca petrol risk, petrol spot ve petrol vadeli değişkenlerinde volatilitenin kümelemesinin olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Değişkenlere ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Petrol Risk	Petrol Spot	Petrol Vadeli
Ortalama	2.8524	-4.4926	-4.4922
Medyan	-0.3970	0.0705	0.0886
Maximum	75.1450	39.8698	27.4505
Minimum	-39.8256	-39.4822	-34.6102
Std. Sapma	5.8409	2.6772	2.7940
Çarpıklık	2.0215	-0.5672	-1.0495
Basıklık	22.8555	48.8167	28.0535
Jarque-Bera	42615.3992	218009.4763	65604.7638
Olasılık	0.0000	0.0000	0.0000
Gözlem Sayısı	2491	2491	2491

Serilere ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo 1’de yer verilmiştir. Petrol spot ve petrol vadeli değişkenlerinin ortalama değerlerinin negatif olduğu, petrol riskinin ise pozitif değere sahip olduğu görülmektedir. Medyan değerlerinde durumun tam aksi yönde olduğu görülmektedir. Standart sapma değerlerine bakıldığında petrol riskte oynaklığın daha yüksek olduğu, petrol spot ve petrol vadeli değişkenlerinin oynaklığının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Değişkenlerinin hiçbirinin normal dağılım sergilemedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2: Lee-Strazicich Birim Kök Testi Sonuçları

	Test İstatistiği	Kırılma Tarihi	Kritik Değer
Petrol Riski	-18.8083*	20 Kasım 2018	-3.9840
Petrol Spot	-15.7029*	7 Kasım 2019	-3.9287
Petrol Vadeli	-15.8972*	2 Nisan 2018	-4.0136

Not: *, %5 önem seviyesini temsil etmektedir.

Petrol risk, petrol spot ve petrol vadeli değişkenlerinin seviye değerlerinde durağan oldukları Lee- Strazicich birim kök testi aracılığıyla tespit edilmiştir. Lee- Strazicich birim kök testi sonuçları Tablo 2’de raporlanmıştır.

Tablo 3: Petrol Riski ile Petrol Spot'a ait DC-MSV Modeli Sonuçları

	Ortalama		MC Hatası	Güven Aralığı (0.95)	
	a	St. Sapma			
$\mu_{\text{Petrol Riski}}$	2.9540*	0.1057	0.0029	(2.7410	3.1610)
$\mu_{\text{Petrol Spot}}$	1.2400	0.1624	0.0042	(0.9130	1.5560)
$\emptyset_{\text{Petrol Riski}}$	0.7919	0.0501	0.0030	(0.6805	0.8750)
$\emptyset_{\text{Petrol Riski, Petrol Spot}}$	0.0951	0.0307	0.0017	(0.0441	0.1601)
$\emptyset_{\text{Petrol Spot}}$	0.9517	0.0108	0.0005	(0.9284	0.9703)
$\emptyset_{\text{Petrol Spot, Petrol Riski}}$	0.0392	0.0129	0.0006	(0.0150	0.0660)
$\sigma_{\text{Petrol Riski}}$	0.4659	0.0563	0.0035	(0.3628	0.5809)
$\sigma_{\text{Petrol Spot}}$	0.2184	0.0218	0.0014	(0.1782	0.2653)

Not: *, %5 önem seviyesini temsil etmektedir.

Petrol riski ile petrol spot'a ait DC-MSV modelinin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. $\emptyset_{\text{Petrol Riski}}$, $\emptyset_{\text{Petrol Spot}}$, $\emptyset_{\text{Petrol Riski, Petrol Spot}}$, $\emptyset_{\text{Petrol Spot, Petrol Riski}}$, $\sigma_{\text{Petrol Riski}}$, $\sigma_{\text{Petrol Spot}}$ Terimlerinin %5 önem seviyesinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle petrol riski değişkeninin volatilitesinin petrol spot volatilitesi üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Aynı zamanda petrol spot değişkeninin volatilitesinin petrol riski değişkeninin volatilitesi üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu değişkenler arasındaki volatilitenin öngörülebilir olmadığı da görülmektedir.

Tablo 4: Petrol Riski ile Petrol Vadeli'ye ait DC-MSV Modeli Sonuçları

	Ortalama		MC Hatası	Güven Aralığı (0.95)	
	a	St. Sapma			
$\mu_{\text{Petrol Riski}}$	2.9420*	0.1156	0.0038	(2.7070	3.1690)
$\mu_{\text{Petrol Vadeli}}$	1.2610*	0.1930	0.0062	(0.8589	1.6290)
$\emptyset_{\text{Petrol Riski}}$	0.8197*	0.0403	0.0024	(0.7310	0.8859)
$\emptyset_{\text{Petrol Riski, Petrol Vadeli}}$	0.0738*	0.0237	0.0013	(0.0344	0.1269)
$\emptyset_{\text{Petrol Vadeli}}$	0.9596*	0.0088	0.0004	(0.9410	0.9748)
$\emptyset_{\text{Petrol Vadeli, Petrol Riski}}$	0.0418*	0.0107	0.0005	(0.0214	0.0635)
$\sigma_{\text{Petrol Riski}}$	0.4332*	0.0464	0.0029	(0.3528	0.5340)
$\sigma_{\text{Petrol Vadeli}}$	0.1913*	0.0202	0.0013	(0.1593	0.2403)

Not: *, %5 önem seviyesini temsil etmektedir.

DC-MSV modeli ile petrol risk ve petrol vadeli arasındaki volatilitenin etkileşimi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. $\emptyset_{\text{Petrol Riski}}$ Teriminin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ve 1'e yakın (0.8197) değere sahip olmasından dolayı petrol riski değişkeninin de meydana gelen volatilitenin kalıcı olduğu tespit edilmiştir. $\emptyset_{\text{Petrol Riski, Petrol Vadeli}}$ Terimi istatistiksel açıdan anlamlı, bu durumda petrol vadeli değişkeninin volatilitesi petrol riski değişkeninin volatilitesi üzerinde etkilidir. Petrol vadeli değişkenindeki %1 birimlik şok petrol riski değişkeninin

volatilitesini 0.0738 oranında artırmaktadır. $\emptyset_{\text{Petrol Vadeli}}$ Teriminin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve 1'e yakın (0.9596) değere sahip olduğu için petrol vadeli değişkeninden ortaya çıkan volatilitenin kalıcı olduğu belirlenmiştir. $\emptyset_{\text{Petrol Vadeli, Petrol Riski}}$ Terimi istatistiksel açıdan anlamlı olmasından dolayı petrol riski değişkeninin volatilitesinde ortaya çıkan %1 birimlik şok petrol vadeli değişkeninin volatilitesini 0.0418 oranında artırmaktadır. Petrol riski ve petrol vadeli değişkenlerinin volatilitelerinin öngörülebilirliğini $\sigma_{\text{Petrol Riski}}$ ve $\sigma_{\text{Petrol Vadeli}}$ terimlerinin karesi ile açıklanmaktadır. Her iki teriminin %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu tespit edilmiş, terimlerinin karesi 0.1877 ve 0.0366 olarak hesaplanmıştır. Bu terimlerinin karesinin sıfıra yakın değer almalarından dolayı petrol riski ve petrol vadeli değişkenlerinin volatilitesinin öngörülebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5: Petrol Spot Piyasası ile Petrol Vadeli Piyasasına ait DC-MSV Modeli Sonuçları

	Ortalama	St. Sapma	MC Hatası	Güven Aralığı (0.95)
$\mu_{\text{Petrol Spot}}$	1.0540*	0.2212	0.0150	(0.6607 1.4380)
$\mu_{\text{Petrol Vadeli}}$	1.1250*	0.2206	0.0149	(0.7425 1.5090)
$\emptyset_{\text{Petrol Spot}}$	0.8740*	0.0838	0.0053	(0.6687 0.9887)
$\emptyset_{\text{Petrol Spot, Petrol Vadeli}}$	0.1131	0.0840	0.0053	(-0.0014 0.3163)
$\emptyset_{\text{Petrol Vadeli}}$	0.3371*	0.1160	0.0078	(0.0659 0.5231)
$\emptyset_{\text{Petrol Vadeli, Petrol Spot}}$	0.6589*	0.1163	0.0078	(0.4750 0.9256)
$\sigma_{\text{Petrol Spot}}$	0.1721*	0.0242	0.0015	(0.1266 0.2261)
$\sigma_{\text{Petrol Vadeli}}$	0.1001*	0.0266	0.0017	(0.0619 0.1654)

Not: *, %5 önem seviyesini temsil etmektedir.

Petrol spot ile petrol vadeli değişkenlerinin volatiliteleri arasındaki ilişki DC-MSV modeli ile elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 5'te raporlanmış, elde edilen bulgulara göre; $\emptyset_{\text{Petrol Spot}}$ terimi istatistiksel açıdan anlamlı ve 0.8740 değerine sahip, bu durumda petrol spot değişkeninin volatilitesinin kalıcı olduğu belirlenmiştir. $\emptyset_{\text{Petrol Vadeli}}$ Terimi %5 önem düzeyinde anlamlı ancak ortalama değerinin 1'de uzak olmasından dolayı petrol vadeli değişkeninin volatilitesinin kalıcı olduğunu söylemek mümkün değildir. $\emptyset_{\text{Petrol Spot, Petrol Vadeli}}$ ve $\emptyset_{\text{Petrol Vadeli, Petrol Spot}}$ Terimlerinden sadece $\emptyset_{\text{Petrol Vadeli, Petrol Spot}}$ terimi istatistiksel açıdan anlamlı bu durumda petrol spot değişkeninin volatilitesi petrol vadeli değişkeninin volatilitesi üzerinde etkili olduğu söylemek mümkündür. Petrol spot değişkeninin volatilitesinden ortaya çıkan %1 birimlik şok petrol vadeli değişkeninin volatilitesini 0.6589 oranından artırmaktadır. $\sigma_{\text{Petrol Spot}}$ ve $\sigma_{\text{Petrol Vadeli}}$ Terimlerinin karesi 0.0296 ve 0.0100 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda petrol spot ve petrol vadeli değişkenlerinin volatilitesinin öngörülebilir olduğu belirlenmiştir.

4. Sonuç

Vadeli işlemler piyasası bir ülkenin finansal açıdan istikrarlı olmasında önemli rol oynamaktadır. Bu durum, vadeli işlemler piyasasının yeterli düzeyde derinlik, genişlik ve esnekliğinin olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca vadeli işlemler piyasasının, spot piyasalarının oynaklığı üzerinde etkili olmasından dolayı finansal piyasaların istikrarının sağlanmasına olanak sunmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hisse senedi piyasalarındaki vadeli ve spot piyasaları ile ilgili birçok çalışmanın varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak petrol vadeli ve spot piyasaları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların aynı düzeyde var olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle çalışmada petrol riski, petrol spot ve petrol vadeli piyasalar arasındaki stokastik volatilite yayılımı incelenmiştir. Çalışmada 16 Mart 2011 - 03 Eylül 2021 dönemine ait günlük veriler kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki volatilite aktarımını belirlemek amacıyla çok değişkenli dinamik stokastik volatilite modelinden faydalanılmıştır. DC-MSV modeli sonuçlarına göre; petrol riski volatilitésinin petrol spot piyasasının volatilitésini üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Fakat petrol riski ile petrol vadeli işlemler piyasası arasında çift yönlü volatilite aktarımı tespit edilmiştir. Petrol riski ile petrol vadeli işlemler piyasası karşılıklı olarak birbirlerinin volatilitelerini artırmaktadırlar. Ayrıca volatilitelerinin öngörülebilir olduğu bulgusu da çalışmada elde edilmiştir. Petrol spot piyasasından petrol vadeli işlemler piyasasına doğru pozitif ve tek yönlü volatilite etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca petrol spot ve petrol vadeli işlemler piyasasının volatilitelerinin öngörülebilir olduğu tespit edilmiştir. Petrol spot piyasalarında beklenmedik şokların meydana geldiği zamanlarda petrol vadeli işlemler piyasasında beklenmedik şokların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreç petrol vadeli işlemler piyasasında gecikmeli olarak izlenebilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulguların risk ve portföy yöneticilerinin yatırım stratejilerini belirlemede önem arz edeceği değerlendirilmektedir.

Bireysel ve kurumsal yatırımcılar karlarını maksimize ve risklerini minimize etmeyi amaçlamaktadırlar. Petrol çok kullanılan bir enerji kaynağı ve yoğun ilgi gösterildiği bir yatırım aracı olmasına rağmen bünyesinde risk barındırmaktadır. Yatırımcılar portföylerini oluştururken petrol vadeli işlemler piyasasını ve petrol spot piyasasını beraber değerlendirmesi durumunda risklerini minimize edebilir. Firmalar enerji olarak kullanacakları petrol veya yatırımcılar petrole yatırım yaptıklarında spot piyasalarındaki şokları göz önüne alarak karar vermeleri durumunda daha sağlıklı kararlar alabileceklerdir. Konunun farklı yöntemler ve farklı zaman dilimleri içerisinde incelenmesinin finans literatürü açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aktaş, H., Kayalidere, K. ve Karataş, Y. (2018). Petrol, Dolar Kuru Ve Hisse Senedi Piyasası Arasındaki Ortalama-Oynaklık Yayılım Etkisi: BIST100 Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Accounting and Taxation Studies, Special Issue of the 10th Year*, 354-377.
- An, H., Gao, Xiangyun, F., W., Ding, Y.ve Zhong, W. (2014). Research on patterns in the fluctuation of the co-movement between crude oil futures and spot prices: A complex network approach. *Applied Energy*, 136, 1067-1075.
- Antoniou, A., Pescetto, G. ve Violaris, A. (2003). Modelling International Price Relationships and Interdependencies Between Eu Stock Index and Stock Index Futures Markets: A Multivariate Analysis, *Journal Of Business Finance & Accounting*, 30(5), 645-667.
- Brooks, C., Rew, A. G. ve Ritson, S. (2001). A Trading Strategy Based On The Lead – Lag Relationship Betwen the Spot Index and Futures Contract For The FTSE 100. *International Journal Of Forecasting*, 17, 31-44.
- Chang, C. P. ve Lee, C. C. (2015). Do oil spot and futures prices move together?, *Energy Economics*, 50, 379-390.
- Cheung, Y. W. ve Fung H. G. (1997). Information flows between eurodollar spot and futures markets. *Multinational Finance Journal*, 1(4), 255-271.
- Çevik, E. İ. ve Pekkaya, M. (2007). Spot ve vadeli işlem fiyatlarının varyansları arasındaki nedensellik testi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 49-66.
- Demireli, E., Gülmez, E. G. ve Akkaya, C. (2010). Vadeli ve spot kurlar arasındaki nedensellik ilişkisi: izmir vadeli işlem ve opsiyon borsası üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 325-333.
- Firuzan, E. (2011). Türkiye petrol fiyatları oynaklığının modellenmesi. *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, 0 (12), 1-17.
- Göktaş, Ö. (2019). Kur Savaşları Çerçevesinde Döviz Kurları Arasındaki Volatilite Etkileşimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(3), 627-638.
- Harvey, A. , Ruiz, E. ve Shephard, N.(1994). Multivariate stochastic variance models. *The Review of Economic Studies*, 61(2), 247-264.

- İşeri, M. ve Kaçmaz, M. (2016). 2005-2015 Yılları arasında bıst 30 endeksi ve bıst 30 endeks vadeli işlem sözleşmeleri arasındaki nedensellik (öncüldül) ilişkisinin incelenmesi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 53(615), 9-22.
- Kavussanos, M. G. ve Nomikos, N. K (2003). Price discovery, causality and forecasting in the freight futures market. *Review Of Derivatives Research*, 6 (3), 203-230.
- Kayalidere, Koray, Aracı, Hakan ve Aktaş, Hüseyin (2012). Türev ve spot piyasalar arasındaki etkileşim: VOB üzerine bir inceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 56, 137-154.
- Korkmaz, T., Çevik, E. İ. ve Uygurtürk, H. (2017). Spot ve vadeli piyasalar arasında risk durumunda nedensellik ilişkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 737-756.
- Koy, A.(2018). Vadeli petrol fiyatlarında rejimle değişen volatilitte. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (41), 175-184.
- Lee, J. ve Strazicich, M. C. (2003). Minimum Lagrange Multiplier Unit Root Test With Two Structural Breaks, *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 1082-1089.
- Li, J., Huang, L. ve Li, P. (2021). Are Chinese crude oil futures good hedging tools?. *Finance Research Letters*, 38, 1-8.
- McCallum, A. H. ve Wu, T. (2011). Do oil futures prices help predict future oil prices?. *FRBSF Economic Letter*, No. 2005-38, 1-3.
- Özer, A. ve Çömlekçi, İ. (2015). Vadeli ve spot piyasalar arasındaki etkileşim: VOB üzerine bir uygulama. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 385-401.
- Polat, M., Kanmaz, D. ve Vergi, H. (2019). Vadeli ve spot piyasalar arasında nedensellik ilişkisi: Borsa İstanbul örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4 (1), 84-96.
- Polat, O. (2020). Petrol fiyat şokları ve finansal aktivite: TVP-VAR yaklaşımı. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1922-1943.
- Yu, J. ve Meyer, R. (2006). Multivariate stochastic volatility models: bayesian estimation and model comparison. *Econometric Reviews*, 25(2-3), 361-384.

Kılıç, E.(2022). Petrol Riski, Petrol Spot ve Petrol Vadeli İşlemler Arasındaki Dinamik Stokastik Volatilite Yayılımı. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (2), 158-171. doi: 10.48064/equinox.116434

Zavadska, M., Morales, L. ve Coughlan, J. (2018). The lead-lag relationship between oil futures and spot prices—a literature review, *International Journal of Financial Studies*, 6(4), 1-22.

Zou, L. ve Pinfold, J. (2001). price functions between NZSE10 index, index futuresand TENZ, department of commerce. Massey University, Auckland, Working Paper Series, 1(10), http://commerce.massey.ac.nz/research_outputs/2001/2001010.pdf, (08.08.2006).



Determining the Satisfaction Levels of Bank Customers with the Structural Equality Model¹

Yalçın KARAGÖZ

yalcinkaragoz@duzce.edu.tr

Duzce University

orcid.org/0000-0001-5642-6498

Hakan Tahiri MUTLU

tahirimutlu@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University

orcid.org/0000-0002-8964-2696

Nuriye GÜLTEKİN

nugultekin@gmail.com

Cumhuriyet University

orcid.org/0000-0001-5441-0919

Corresponding Author

JEL Code: C12, C19, C42

Received: 18.07.2022

Revised: 13.09.2022

Accepted: 21.09.2022

Available Online: 23.09.2022

To cite this document

Mutlu, H.T., Yalçın, K. and Gültekin, N. (2022). Determining the Satisfaction Levels of Bank Customers with the Structural Equality Model. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (2), 172-188.
[doi: 10.48064/equinox.1145217](https://doi.org/10.48064/equinox.1145217)

Abstract

In this study, it was aimed to develop a scale to determine the satisfaction levels of bank customers and analyzed with structural equation modeling. With the developed scale, the factors that reveal the satisfaction levels of the bank customers were determined and the current satisfaction levels of the customers were tried to be determined through these factors. In the developed scale, there are 6 sub-factors such as "Physical appearance, Reliability, Enthusiasm, Sensitivity, Organizational Loyalty and Adequate Assurance" that affect the satisfaction levels of bank customers. The questionnaire, consisting of a total of 34 items, 7 of which was demographic variable and 27 items of the developed scale, was applied to 250 bank customers. Confirmatory factor analysis was performed on the obtained data under structural equation modeling with the help of SPSS and AMOS package programs and the fit indexes were calculated as χ^2/sd 2.291<3, RMR 0.066<0.08, RMSEA 0.072<0.08. It was determined that the model created by confirmatory factor analysis was compatible with the data, and it was shown that the construct validity was ensured. Moreover, in the analysis performed to determine the reliability level of the scale, the Cronbach α value was found to be 0.940, and it was revealed that the scale showed excellent reliability. Finally, the difference of the mean values of the obtained factors according to the demographic variables was examined using parametric techniques.

Keywords: Bank, Customer Satisfaction, Structural Equation Model, Explanatory and Confirmatory Factor Analysis, Parametric Techniques.

¹ This study is produced from the thesis named "Analysis of customer satisfaction in banks with structural equation model: An application in Sivas"

Banka Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi

Öz

Bu çalışmada banka müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi için bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmış ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Geliştirilen ölçek aracılığıyla banka müşterilerinin memnuniyet düzeylerini ortaya koyan faktörler belirlenmiş ve bu faktörler aracılığıyla müşterilerin mevcut memnuniyet düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Geliştirilen ölçekte banka müşterilerinin memnuniyet düzeylerini etkileyen "Fiziki Görünüm", "Güvenilirlik", "Heveslilik", "Duyarlılık", "Kuruma Bağlılık" ve "Yeterli Güvence" şeklinde 6 alt faktör bulunmaktadır. 7'si demografik değişken, 27'si geliştirilen ölçeğin maddeleri olmak üzere toplam 34 maddeden oluşan anket 250 banka müşterisine uygulanmıştır. Elde edilen verilere SPSS ve AMOS paket programları yardımıyla yapısal eşitlik modellemesi altında doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve uyum indeksleri χ^2/sd 2,291<3, RMR 0,066<0,08, RMSEA 0,072<0,08 şeklinde hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile oluşturulan modelin verilere uyum gösterdiği belirlenmiş, yapı geçerliliğinin sağlandığı gösterilmiştir. Bununla birlikte ölçeğin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için yapılan analizde Cronbach α değeri 0,940 bulunarak ölçeğin mükemmel düzeyde güvenilirlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Son olarak, elde edilen faktörlerin ortalama değerlerinin demografik değişkenlere göre farklılığı parametrik teknikler kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Banka, Müşteri Memnuniyeti, Yapısal Eşitlik Modeli, Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi, Parametrik Teknikler

1. Introduction

In today's conditions, it is seen that not only the sectors producing goods but also the sectors producing services are in rapid development. The increasing growth in the service sector also shows the importance of the demand for human intelligence. Institutions and organizations operating in the service sector have to use some innovations and technology well in order to become advantageous in the increasing competitive environment. As a result of the technological developments experienced, the consumer's becoming more conscious has caused their expectations to rise to a higher level. Especially the business lines operating in the service sector care about fully responding to the expectations of their customers and meeting their demands. Banks, one of the most important branches of the service sector, seek different ways to increase their service quality at national and international level. Both internal and external environmental conditions of institutions and organizations make it necessary to make innovations.

It is not possible to satisfy the customer portfolio, whose expectations from the institution it receives service are constantly increasing, which are difficult to be satisfied and whose pressure to get what they want is increasing, is not possible with the traditional structure and management style. As a matter of fact, in the organization of many businesses today, the "customer" is at the focal point of the service or product they offer. In other

words, businesses are constantly improving by preparing themselves for their customers. Therefore, the most important actor in making the continuity and profitability of the enterprises sustainable is their customers. For this reason, the importance that businesses give to customer satisfaction is seen as an indicator of the importance given to people. For this reason, while businesses are working to increase the physical quality of the product they produce, it is necessary to carry out studies that will increase satisfaction in the service producing sectors.

In order to increase customer satisfaction, first of all, the current situation should be determined. For this reason, measuring customer satisfaction and identifying deficiencies can be shown as the first step to be taken. The most preferred method used to measure customer satisfaction is SEM (structural equation modelling). This modeling is a multivariate statistical analysis method that creates a model for the purpose of determining the connections between the observed and unobserved variables, within the framework of a certain theory, taking into account the measurement errors (Taşkın & Akat 2010).

In today's conditions, the service sector continues its development by being seen in all areas of life. Banks, which contribute greatly to the development of the country, have a great place in the service sector. While continuing their activities, banks take part in the functional dimension of the service by taking advantage of the opportunities and innovations offered by technology. The increasing importance of service day by day causes the formation of different perspectives towards service. For this reason, while choosing the subject of the study, it was chosen to examine the customer satisfaction of the banks in Sivas and it was thought that it would contribute to the relevant literature.

2. Bank

The origin of the word “bank” comes from the Italian “banco” which means “row, bench”. According to Gündüz, the definition of a bank is that it takes the savings from legal or real persons and makes loans etc. defines them as institutions that offer them to businesses in need by applying different methods. In addition, transfer of money, collection of bills, acceptance of escrow, etc. sees them as businesses that provide services (Gündüz 2003: 3).

In the definition of banks, it would not be correct to define them as businesses that carry on their commercial activities on money or businesses that take the capital with low interest and put it into operation with high interest. As a matter of fact, banks that have activities in many broad areas take deposits, offer loans, participate in bill collection transactions and stock market transactions, thus contributing to the country's economy and supporting the development of the country. Today, the place and importance

of banks in economic and commercial relations at national and international level is extremely great. It not only performs many transactions related to capital, money and credit transactions, but also contributes to its regulation. It meets all kinds of needs of private or public persons and businesses in the field of capital, money and credit (Şendoğdu 2011: 3).

3. Customer Concept

A customer is a person or organization that demands the regular purchase of goods and services in a business. In short, a customer can be called anyone (Odabaşı 2010: 3). The customer is not just the buyer. It covers everyone affected by the production activities of the enterprise. The outputs of the business and the people, systems or processes affected by these outputs are also customers (Eroğlu 2005: 9).

3.1. The Concept of Customer Satisfaction and Its Importance

Customer satisfaction is the consumer judgment that includes the emotional and cognitive evaluations of the situation after the customer's use of the service or product (Varinli & Çatı 2010: 110). Customer satisfaction can only be achieved by applying a product and service approach that exceeds all expectations of customers (Acuner 2004: 17). Sustainability of companies is directly proportional to their efforts to retain customers. In this regard, situations such as getting to know the customer, showing interest, developing new strategies inspired by the critical complaints or suggestions by listening to him, being open to new products or designs that meet the expectations and wishes of the customers, operating without reducing the service quality during and after the sale constitute the main principles of customer continuity (Varinli & Çatı, 2010: 109).

3.2. Customer Satisfaction Process

Various changes were experienced in the marketing perspectives of the companies and the function of marketing until a marketing approach was formed, which took customer requests among its priorities and adopted customer satisfaction as a principle (Varinli & Çatı, 2010: 106). According to the studies carried out to date, the needs of the customers change over time. However, it reveals the conclusion that the approaches towards the determination of customer needs have not changed (Özgüven 2008: 662).

Customer Recognition: Customer recognition is traditionally based on demographic variables. Gender, age, income status, occupation, etc. apart from the variables, it should be tried to learn in detail by keeping the lifestyles, preferences, habits and expectations of the customers in the foreground. Every moment of connection with the customer provides the opportunity to obtain changing and new information. These and similar

activities should be implemented not only for end consumers and customers, but also for commercial vehicles (Odabaşı 2010: 23).

Determination of Customer Needs and Expectations: Customer needs or wishes always continue to change. Therefore, there is no such thing as a final list of customer needs. Planning teams must understand that even in the midst of the planning process, forces such as technology, competition and social changes can create new customer needs or change the order of importance of existing needs. Therefore, it is important to frequently control customer needs and monitor the market (Öztürk 2009: 268).

Measurement of Customer Perceptions: The perception of the service provided to meet the expectations and demands of the customer by the customers is to give real information about the performance of that business. Expectations and demands of customers are constantly changing and innovating. For this reason, it is necessary to prioritize the new expectations and wishes that will arise. For this reason, businesses have to measure their own performance at every opportunity to reach their goals. In addition to its own performance, it gives itself an advantage to have information about the performance of its competitors in the sector. It is necessary to measure the performance of competitors in order to learn the weak and strong aspects of the business (Özgüven 2008: 663).

Development of Action Plan: Customer satisfaction action plan is the management of perceptions. In this last stage of the customer satisfaction process, the measurement of the difference between perceptions and expectations, and the comparison of this difference with the internal surveys and competitors, it is ensured that the real performance is determined and the factors that increase satisfaction are determined (Özgüven 2008: 663).

3.3. Ways to Build Customer Satisfaction

Customer Relationship Management: The business is in the process of guiding itself better, within the framework of the expectations of its customers and with a better perception of them in all areas of interaction with the customer (Varinli & Çatı, 2010: 233).

Data-Based Marketing: A data-based marketing process is formed by gathering all the information about the needs and wishes, habits and attitudes of the current and future target audience (Bozkurt 2004: 174).

Relationship Marketing: It means building all customer bonds. This type of marketing focuses more on people than on products and services. As well as being a communication process, relational marketing creates a dialogue between customers and their expectations. Style of relationship marketing; arises from honest, reliable and sincerity relationship. The feature of

relational marketing; it offers real value and most importantly it is continuous (Bozkurt 2004:150).

One-to-One Marketing: Build loyal customers by engaging and personally engaging with customers one-on-one to learn more about customers. The basic element of a one-to-one marketing strategy includes understanding how customers differ and forming a strategy on how the business should behave according to each of these differences (Seyhan 2013: 222).

3.4. Customer Satisfaction Measurement Techniques

Focus Group Interviews: Focus group interviews are interviews conducted with small participant groups and aiming to determine the opinions, feelings and expectations of the participants on a subject that interests them. Focus groups are formed from individuals who have the opportunity to get to know each other close enough to express their opinions about the goods and services. Each focus group meets separately and group members express their views on the research topic (Kırcaali İftar, 2004: 1-2).

Advisory Panels: A panel is a group of people who have agreed to provide information to the researcher during a specified time period. Consumer advisory panels are also small customer groups with repeated meetings. It provides a continuous flow of information to businesses (Odabaşı 2010:155).

Critical Incident Technique: The “critical incident technique” is used to measure the quality of the lived reality and determine its importance in customer relationship management. The critical incident technique is the evaluation of the behavior of customers or employees in response to critical jobs or events. The general structure of the technique is a classification method that includes a group of processes used in collecting observations of human behavior (Odabaşı 2010: 157).

Questionnaire: Measuring the level of satisfaction in customer relations is an issue that corporate managers emphasize. In order to ensure continuous improvement, the "Measurement of Customer Satisfaction" program has been developed. The questionnaire forms the cornerstone of this program. While creating a customer satisfaction measurement program, each business should act according to its own environmental structure. The program has an interactive and dynamic structure. New information may be needed at any time. If any part of the program is treated with disinterest and carelessness, the entire program will be adversely affected. Before starting the implementation of the questionnaire, it is imperative that the purpose be clearly defined (Odabaşı 2010: 160).

Benchmarking: It is easier to research the companies in different sectors who do this job best and to set performance targets by taking them as an example. Clearly defining goals can increase performance. Benchmarking

envisages taking the best practices in the world regarding the function of doing any work (Demirel 2007: 287).

4. Customer Satisfaction in the Banking Sector

In banking, where goods are a service tool, it is very important to know how the service is perceived by the customers. Banks need to pay attention to being customer-oriented compared to the past in the services they offer in order to survive and compete. Therefore, it is an inevitable necessity for banks to continuously measure customer satisfaction and make improvements in the services where the problem arises.

Increasing competition conditions reveal the positive relations established between the business and the customer as an important factor that provides superiority. Ensuring customer satisfaction, loyalty and continuity significantly affects the current and future activities of the bank. On top of that, it is important to establish different channels that will provide regular relations with the customer (Kınık, 2010: 64-65).

5. Related Research

When the relevant literature is examined, researches on structural equation modeling and customer satisfaction are examined below.

Özer & Aydın (2004), in order to examine the relationship between customer loyalty satisfaction, switching cost and trust in the GSM sector, examined the data with confirmatory factor analysis. As a result of their studies, they concluded that dimensions other than monetary cost perception affect other switching cost perceptions positively, and the customer loyalty dimension has the highest value in its correlation with other factors.

Eroğlu (2005) developed a customer satisfaction measurement model in his study titled customer satisfaction measurement model and aimed to test the suitability of the model he developed. To test the model he developed, he prepared a questionnaire and applied a questionnaire to 417 individuals selected by random sampling method, who shopped at least twice from a company operating in the computer industry. As a result of the analyzes made with SPSS and AMOS program, it has been concluded that the customer service factor is the first and the product features factor is the second most important factor.

Ayyıldız & Cengiz (2006) conducted a study aiming to make a conceptual analysis on the structural equation model that can be used in testing marketing models. As a result of this study, he stated that SEM is a very powerful analysis technique consisting of a combination of multivariate statistical techniques used in many fields in social sciences, from educational

researchers to marketing. He stated that it was an event that could be examined.

Durak et al. (2017) concluded in their study that the most effective reason for choosing participation banks is close relations with branch personnel.

Başaran & Can (2017) conducted a study named "Investigation of the factors affecting the preferences of customers in the service sector with a structural equation model: The case of banks in Rize". In this study, they aimed to examine the existence of a relationship between the services provided by the banks and the satisfaction in customers' preference of banks in Rize. As a result of the study, customers' loyalty to a bank; It has been found that easy access to banking transactions – ATM services such as money withdrawal, money transfer, and internet, mobile banking – and being able to get sufficient information when it finds a contact person are effective.

In this study, customer satisfaction in banks was analyzed with the structural equation model and a guide scale was prepared by which banks can determine the satisfaction of their customers. It is hoped that the developed scale will contribute to the literature.

6. Method

250 individuals residing in the center of Sivas took part in this research. The "The Scale for Determining the Factors Affecting Customer Satisfaction in Banks with Structural Equation Model" used in the research was prepared as a trial scale consisting of 27 questions as a result of the literature review. The trial scale was approved by 2 academicians who are experts in the field of banking. As a result, a 5-point Likert-type draft scale consisting of 27 items with a score range from 1 to 5 was used in this study. The study group was reached by convenience sampling method.

6.1. Statistical Methods Used in the Study

In this study, confirmatory factor analysis was applied under structural equation modeling in the analysis of the data. Independent sample t-test was used for two independent groups and F test (ANOVA) was used for more than two groups. In the comparison of the groups, Scheffe was used as a multiple comparison test. In addition, the reliability of the measurements was evaluated with the Cronbach Alpha coefficient used to determine internal consistency.

Confirmatory factor analysis is a frequently used method that provides significant convenience in the development of measurement models. It is generally aimed at verifying a predetermined structure or using it in scale development and validity analyses. This analysis method is a process for creating an unobserved variable (factor) based on the observed variables

through a previously created model. It is used to explain multivariate statistical analyzes that include unobservable structures represented by a large number of observed or measured variables (Aytaç & Öngen 2012: 16).

The level of reliability can be determined by using the α coefficient developed by Cronbach in Likert type scales. Whether the questions in the scale form a homogeneous structure in certain groups is tried to be determined by the alpha coefficient (Karagöz 2016: 941).

6.2. Package Programs Used in the Research

SPSS and AMOS package programs were used in the analysis of the obtained data.

7. Findings of The Research

7.1. Naming the Factors

The six factors of the model, which was created by applying confirmatory factor analysis to the data under structural equation modeling, including 27 items and named as “Physical appearance”, “Reliability”, “Enthusiasm”, “Sensitivity”, “Organizational Loyalty” and “Adequate Assurance” are presented below.

Physical Appearance (FG);

FG 1- My bank has a contemporary, modern appearance.

FG 2- The personnel of my bank are clean and well-maintained.

FG 3- The devices used in my bank have sufficient equipment.

FG 4- My bank is clean and orderly and has easy access.

Reliability (G);

G 5- My bank makes promises to its customers that it can keep, and communicates openly.

G 6- My bank performs transactions as quickly and accurately as possible.

G 7- My bank provides timely and accurate information to its customers.

G 8- My bank provides services by adhering to the principle of 'confidentiality of customer information'.

G 9- My bank establishes a fair and rewarding relationship with its customers.

Enthusiasm (H);

H 10- My bank provides the necessary support to solve the problems of its customers.

H 11- Employees of my bank are kind and respectful to their customers.

H 12- Employees of my bank strive to speed up transactions.

H 13- My bank provides timely information on banking transactions and campaigns.

H 14- My bank informs customers about offers that may be attractive.

Sensitivity (D);

D 15- Working hours of my bank are arranged to suit all customers.

D 16- My bank has employees who can provide personal service to its customers.

D 17- My bank evaluates complaints fairly and impartially.

D 18- My bank offers customer-oriented, realistic and applicable solutions.

Organizational Loyalty (KB);

KB 19- I am proud to tell the name of my bank to those around me.

KB 20- I recommend my bank to people around me.

KB 21- If I had to choose again, I would prefer this bank.

Sufficient Assurance (YG);

YG 22- Employees of my bank have sufficient knowledge and equipment in their fields

YG 23- I am satisfied with the service provided by my bank's ATMs

YG 24- I am satisfied with my bank's interactive computer service

YG 25- I am satisfied with the prevalence of my bank's branch network

YG 26- I am satisfied with the service provided by my bank in telephone banking.

YG 27- I am satisfied with the investment opportunities offered by my bank.

7.2. Confirmatory Factor Analysis Results

In order to determine the goodness of fit and structural validity of the developed 6-factor structure, confirmatory factor analysis was performed and the following conclusions were reached.

Model Fit

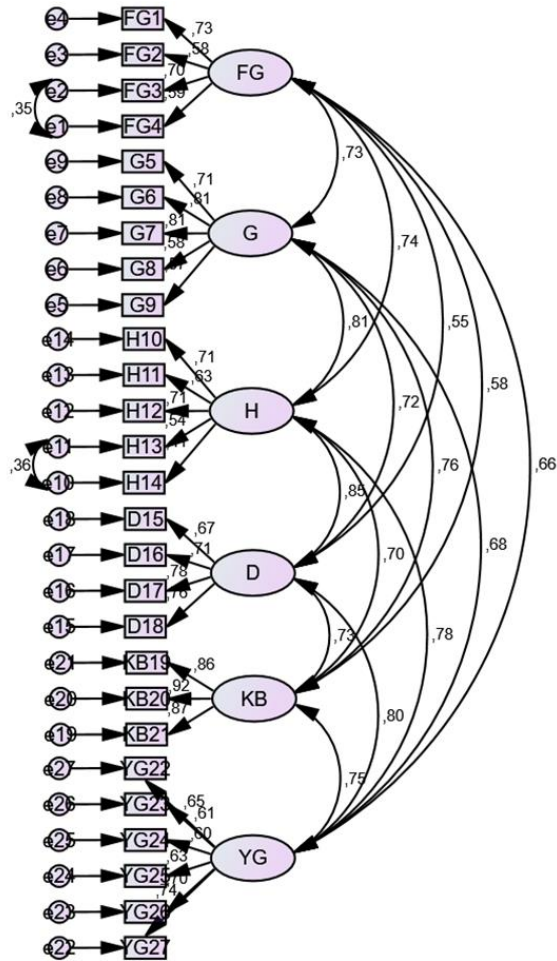
How well the predetermined models explain the data can be determined by the fit statistics. There are multiple fit statistics that test the fit of the models. These fit statistics test the compatibility of the parameters of the proposed models and the statistics obtained from the sample data (Karagöz, 2016: 968). The result of the Chi-Square test is the test of the fit between the data and the model. In this case, the chi-square test is to test the hypothesis whether the model that emerges in the covariance structure of the observed variables is different from the developed model. As long as the calculated Chi-square statistical value is small, it is concluded that the fit is good. Since this value is a difference value, if χ^2 is significant, it means that the two models differ significantly from each other. If χ^2 is not significant and less than 3, it indicates the compatibility of the model. NFI, NNFI, IFI values above 0.95 and CFI values above 0.97 indicate that the fit is good, RMSEA and RMR values below 0.05 show that the fit is excellent, and if values below 0.08 the fit is acceptable (Meydan & Şenen 2015: 32-35).

Table 1: Goodness of Fit Indexes and Normal Values Used in CFA

Index	Good Fit	Acceptable Fit
χ^2 Fit Test	Insignificant	-
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
RMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$

Source: (Meydan & Şeşen 2015: 37)

Figure 1. AMOS Diagram of the Model



The diagram of the appropriate model obtained by confirmatory factor analysis is as in Figure 1. In addition, the goodness of fit index values obtained for the model as a result of confirmatory factor analysis were calculated and given in Table 2.

Table 2: Goodness of Fit Index Values Obtained by Confirmatory Factor Analysis

Fit Criteria	Values
χ^2/sd	2,291
NNFI (Non-Normed Fit Index)	0,869
IFI (Incremental Fit Index)	0,886
CFI (Comparative Fit Index)	0,885
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,072

RMR (Root Mean Square Residual)	0,066
GFI (Goodness of Fit Index)	0,824
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	0,783

Looking at Table 2, for the goodness-of-fit index values; very good fit since $\chi^2/sd=2.291<3$, acceptable good fit because Root Mean Square Residual (RMR) is $0.066<0.08$, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) is $0.072<0.08$, and acceptable fit values model fits the data well. Therefore, the validity of the 6-factor structure was confirmed by confirmatory factor analysis.

Regression values show the power of observed variables to predict unobserved variables, that is, factor loadings. Regression coefficients show whether factor loadings are significant. The fact that the “p” values are less than 0.05 in each bilateral relationship has an important place for factor loadings and this indicates that the items of importance are included in the factors correctly (Karagöz et al., 2016: 51). Factor loadings are important, as the "p" values for each binary relationship below are less than 0.05. The fact that the factor loadings are significant means that the items are loaded correctly on the factors. Standardized regression coefficients are given in Table 3.

Table 3: Standardized Regression Coefficients

Expression Factor	Estimate	Expression Factor	Estimate	Expression Factor	Estimate
FG4 ← FG	0,587	H14 ← H	0,412	KB21 ← KB	0,867
FG3 ← FG	0,699	H13 ← H	0,536	KB20 ← KB	0,921
FG2 ← FG	0,584	H12 ← H	0,714	KB19 ← KB	0,858
FG1 ← FG	0,732	H11 ← H	0,632	YG27 ← YG	0,738
G9 ← G	0,573	H10 ← H	0,711	YG26 ← YG	0,704
G8 ← G	0,581	D18 ← D	0,757	YG25 ← YG	0,633
G7 ← G	0,808	D17 ← D	0,776	YG24 ← YG	0,602
G6 ← G	0,812	D16 ← D	0,709	YG23 ← YG	0,612
G5 ← G	0,706	D15 ← D	0,669	YG22 ← YG	0,649

Standardized regression values show the power of observed variables to predict unobservable variables, that is, factor loadings. According to Table 3, the factor loads of the unobservable variable "physical appearance" are between 0.584 and 0.732, the factor loads of the unobservable variable "reliability" are between 0.573 and 0.812, the factor loads of the unobservable

variable “enthusiasm” are between 0.412 and 0.714, the factor loads of the unobservable variable “sensitivity” are between 0.669 and 0.776, the factor loads of the unobservable variable “organizational loyalty” are between 0.858-921, and the factor loads of the unobservable variable “adequate assurance” are between 0.602-0.738 is changing. In addition, when we look at these values, the standardized regression coefficient values are also quite good.

7.3. Internal Consistency Analysis

The Cronbach α coefficient, which is used to measure the reliability of the scale and expresses the internal consistency measure;

If $0.00 \leq \alpha \leq 0.39$, the scale is not reliable,

If $0.40 \leq \alpha \leq 0.59$, the reliability of the scale is low,

If $0.60 \leq \alpha \leq 0.79$, the scale is quite reliable,

If $0.80 \leq \alpha < 1.00$, the scale is highly reliable (Karagöz, 2016:941).

The Cronbach Alpha value of the scale's internal consistency was found to be 0.940. This value shows that the scale has high reliability.

8. Conclusion and Discussion

Satisfaction of customers is of great importance for businesses that produce products as well as businesses that produce services. Customer satisfaction increases the competitiveness of service companies and contributes to market and marketing activities. Customer satisfaction is one of the most important factors that are of great importance for the company's profitability and expansion of its activities. The developments in technology have brought about the change in the expectations of the customers and their desire to receive perfect service. Meeting these changing expectations depends on their correct determination. In this case, determining consumer demands and evaluating their satisfaction with the service offered is one of the most basic goals for the service sector. The quality of the service provided by a business directly affects customer satisfaction. For this reason, it is extremely important to determine the satisfaction and service quality perceptions of consumers. Especially businesses operating in the service sector should give more importance to service quality and customer satisfaction.

As a result of the analysis, it was determined that the developed scale consisted of “Physical appearance”, “Reliability”, “Enthusiasm”, “Sensitivity”, “Organizational Loyalty” and “Adequate Assurance” sub-factors. The construct validity of the factors used in the scale in the developed model was also confirmed by confirmatory factor analysis. The fact that the factor loadings are significant means that the items are loaded correctly on the

factors. Standardized regression coefficient values are also quite good. There is a significant positive relationship between all factors. When the relationships between the factors are examined, it is understood that the Physical Appearance factor has a moderate relationship with other factors, while the Sensitivity factor has a high relationship with other factors. The Cronbach Alpha value of the scale's internal consistency was found to be 0.940. This value shows that the scale has high reliability.

In the light of all these results, it has been decided that the scale of "customer satisfaction in banks" is a valid and reliable scale that can be used to measure the effect of customer satisfaction in banks on people living in Sivas.

This study was prepared in order to determine the expectations and satisfaction of bank customers from banks in Sivas. It should not be thought that the results about the province of Sivas reflect the universe. As a matter of fact, cultural difference, which is one of the factors affecting satisfaction, varies according to regions. For this reason, it is possible to reach more precise results by making simultaneous applications in different regions with much more comprehensive and large sample groups in order to determine the determining factors of customer satisfaction throughout the country.

References

- Acuner, Ş. A. (2004). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:655.
- Aytaç M., & Öngen B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi* 5, 14-22.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilir yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 64-84.
- Başaran Kazancı, Z. & Can Canan, M. (2017). Hizmet sektöründe müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin, yapısal eşitlik modeliyle araştırılması: Rize'deki bankalar örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences research*, 4(12), 188-797.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Demirel, Y. (2007). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. İstanbul: Iq Kültür Sanat Yayıncılık.
- Durak, İ., Bayat, M., & Arslan, H. M. (2017). Banka seçiminde müşteri tercihleri: katılım bankaları üzerine ampirik bir inceleme. *The Journal of Social Science*, 1(2), 60-70.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Gündüz, Y. A. (2003). Türkiye'de bankacılık sektörü, sorunları ve çözüm önerileri. *İnönü Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4)
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karagöz, Y., Bardakçı, S., Demir, B., Arslan, R., & Yemez, İ. (2016). İİBF öğrencilerine yönelik matematik tutum ölçeği geliştirilmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 12(2): 39-55
- Kınık, R. Ü. (2010). *Bankalarda ürün yeniliğinin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: bir özel banka uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Kırcaali İftar, G. (2004). Baş makale: özel eğitimde fokus grup araştırmaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi* 5(1): 1-7.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesine amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özer, G., & Serkan, A. (2004). Gsm sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve güven arasındaki ilişki. *Electronic Copy Available At: <https://Ssrn.Comabstract=2382481>*
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8(2): 651-682.
- Öztürk, A. (2009). *Kalite yönetimi ve planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Seyhan, G. (2013). *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi Matbaası.
- Şendoğdu, A. (2011). *Bankacılığa giriş*. Konya: Gençlik Kitabevi Yayınları.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). *Araştırma yöntemlerinde yapısal eşitlik modelleme lisrel ile marka değeri ölçümü örnekleri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Varinli, İ., & Çatı, K. (2010). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Real Estate Transfer Tax in Selected Countries and Title Deed Fee as Application in Turkey

Rana Dayıoğlu Erul

ranadayioglu@gmail.com

Ankara Hacı Bayram Veli University

orcid.org/0000-0001-9073-6430

JEL Code: H20, H29

Received: 07.07.2022

Revised: 09.08.2022

Accepted: 09.08.2022

Available Online: 23.09.2022

To cite this document

Dayıoğlu Erul, R. (2022), Seçilmiş Ülkelerde Gayrimenkul Devir Vergisi ve Verginin Türkiye'deki Karşılığı Olarak Tapu Harcı, Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies, 9 (2), 189-204.
doi: [10.48064/equinox.1142363](https://doi.org/10.48064/equinox.1142363)

Abstract

Various tax liabilities are applied in the purchase and sale of real estate, the most common of which is the real estate transfer tax. Real estate transfer tax, which is included in tax systems with different names in the world, is applied for once upon the transfer of the real estate. In Turkey, a title deed fee is applied as a tax liability similar to this tax and there is no real estate transfer tax or another tax with a similar name separately. However, the title deed fee is very similar to real estate transfer tax in terms of the purpose and form of application. Both real estate transfer tax and the title deed fee are collected in order to bear the costs of the transfer of the real estate. On the other hand, although the tax rate can rise up to 15% in some countries, it is generally applied close to the rate of the title deed fee. In the study, real estate transfer tax has been examined in line with the world samples by comparing with the title deed fee application in our country and some suggestions have been presented within the framework of real estate transfer tax in order to apply the title deed fee more effectively.

Keywords: Real estate, transfer, real estate transfer tax, the title deed fee.

Seçilmiş Ülkelerde Gayrimenkul Devir Vergisi ve Verginin Türkiye'deki Karşılığı Olarak Tapu Harcı

Öz

Gayrimenkul alım satımında çeşitli vergisel yükümlülükler uygulanmakta olup bunlardan en yaygın olanı gayrimenkul devir vergisidir. Dünyada farklı adlarla vergi sistemlerinde yer alan gayrimenkul devir vergisi, gayrimenkullerin devri üzerine bir defaya mahsus olmak üzere uygulanmaktadır. Türkiye'de ise bu vergiye benzer bir vergisel yükümlülük olarak tapu harcı uygulanmakta, gayrimenkul devir vergisi ve benzeri bir adla ayrı bir vergi yer almamaktadır. Bununla birlikte, tapu harcı, uygulanma amacı ve biçimi bakımından gayrimenkul devir vergisine oldukça benzer özellikler taşımaktadır. Hem gayrimenkul devir vergisi hem de tapu harcı, gayrimenkulün satışı sırasında ortaya çıkan maliyetlerin karşılanması amacıyla tahsil edilmektedir. Diğer taraftan, vergi oranı bazı ülkelerde %15'e kadar yükselebilmekle birlikte, genel olarak tapu harcı oranı ile yakın olarak uygulanmaktadır. Çalışmada, gayrimenkul devir vergisi dünya örnekleri doğrultusunda ülkemizdeki tapu harcı uygulaması ile karşılaştırılarak incelenmiş ve tapu harcının daha etkin bir biçimde uygulanabilmesi için gayrimenkul devir vergisi uygulamaları çerçevesinde birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul, devir, gayrimenkul devir vergisi, tapu harcı.

1. Giriş

Servet űzerinden alınan vergilerden olan emlak vergisi, gayrimenkullere sahip olunması nedeniyle űdenen bir vergidir. Diđer taraftan, pek çok űlkede gayrimenkullerin devri dolayısıyla ortaya çıkan maliyetlerin karřılanması amacıyla ayrıca vergilendirme yapılmakta olup bu vergi genel olarak gayrimenkul devir vergisi adıyla vergi sistemlerinde yer almaktadır.

Tűrkiye'de ise gayrimenkul devir vergisine benzer bir vergisel yűkűmlűlűk olarak tapu harcı uygulamasına yer verilmektedir. Dolayısıyla gayrimenkullerin devri sırasında uygulanan tapu harcı, yabancı űlke uygulamalarında olduđu gibi ayrı bir vergi olarak yer almamakta, vergisel bir yűkűmlűlűk olarak uygulanmaktadır.

Çalıřmada, gayrimenkul devir vergisinin űlke uygulamaları bazında incelenmesi amaçlanmıř olup bu dođrultuda űncelikle vergiye yűnelik teorik açıklamalara yer verilecek, daha sonra seçilmiř űlke uygulamaları detaylarıyla ele alınacaktır. Bu açıklamalardan sonra ise űlkemizde gayrimenkul devir vergisine benzer bir uygulama olan tapu harcı, bu vergi ile benzer ve farklı űzellikleri çerçevesinde karřılařtırmalı olarak incelenecek, uygulamada karřılařılan sorunlar ele alınacak ve tapu harcının daha etkin bir biçimde uygulanması için birtakım űneriler sunulacaktır.

2. Gayrimenkul Devir Vergisine Yűnelik Kavramsal Açıklamalar

Gayrimenkullere sahip olunması nedeniyle uygulanan emlak vergisi, servet vergilerinin en tipik űrneklerinden biridir. Gűnűműzde emlak vergisi, gayrimenkuller űzerinden alınan bina ve arazi vergilerinden oluřmakta olup űlke uygulamalarında farklılık gűsterebilmektedir. Emlak vergisi uygulamasına iliřkin olarak bazı űlkelerde, hem gayrimenkul sahipliđi dolayısıyla yıllık bazda dűzenli olarak vergilendirme hem de gayrimenkullerin devri dolayısıyla ayrıca vergilendirme yapılmaktadır (European Commission, 2014: 4).

Gayrimenkullerin devri dolayısıyla uygulanan gayrimenkul devir vergisi, devir iřlemine iliřkin olarak műlkn deđeri űzerinden bir defaya mahsus olmak űzere uygulanan advalorem bir vergi olarak karřımıza çıkmakta olup devir sırasında ortaya çıkan maliyetlerin karřılanması amacıyla uygulanmaktadır (Martin, 2020).

Gayrimenkul devir vergisi; konut olarak kullanılan gayrimenkuller ve boř olan araziler de dahil olmak űzere gayrimenkullerin devri, satıřı veya bařka biçimlerde kiřiler arası aktarımı dolayısıyla ortaya çıkmaktadır (Walker ve Crompton, 2005: 101). Dűnyada yaygın bir biçimde uygulanan gayrimenkul devir vergisi, gayrimenkulűn her el deđiřtirmesinde, űlkelerin veya eyaletlerin uygulamalarına gűre farklılařarak alıcı ya da satıcı tarafından űdenmektedir. Ayrıca gayrimenkul devir vergisi; űlke uygulamalarına gűre farklılařmakla

birlikte, tapu devir vergisi, gayrimenkul transfer vergisi, kayıt vergisi, damga vergisi gibi isimlerle de uygulanabilmektedir.

Gayrimenkul devir vergisi, halihazırda sahip olunan bir mülkü satmamak ve ev sahiplerinin hareketliliğinde azalmaya yol açmak suretiyle özellikle konut satışlarını azaltarak vergiye tabi işlemlerde ve konut piyasasının verimliliğinde düşüşe neden olacağı nedenleriyle eleştirilmektedir (Petkova ve Weichenrieder, 2017: 2).

3. Gayrimenkul Devir Vergisinde Ülke Uygulamaları ve Vergiden Elde Edilen Gelirler

3.1. Seçilmiş Ülkelerde Gayrimenkul Devir Vergisi

Gayrimenkullerin devri üzerine uygulanan vergiler; Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya, Belçika, Birleşik Krallık, Brezilya, Bulgaristan, Danimarka, Endonezya, Filipinler, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsviçre, İtalya, Japonya, Kanada, Malta, Meksika, Peru, Polonya, Portekiz, Singapur, Slovenya, Şili, Tayland ve Yunanistan'da uygulanırken; Avustralya, Hindistan, Norveç, Ukrayna ve Yeni Zelanda'da uygulanmamaktadır. Diğer taraftan, Rusya'da gayrimenkul devir vergisi yer almamasına rağmen bazı durumlarda gelir vergisi uygulanmaktadır. Ayrıca Çek Cumhuriyeti'nde 2020 yılında yürürlükten kaldırılmıştır (EY, 2021: 100). Çalışmanın bu kısmında seçilmiş ülkelerde verginin uygulanma esaslarına yer verilecektir.

Almanya

Almanya'da 1983 yılında %2 oranında uygulanan gayrimenkul devir vergisi, 1997 yılında %3,5 düzeyine çıkarılmıştır (Fritzsche ve Vandrei, 2016: 5). 2006 yılından sonra ise %3,5 ile %6,5 arasında değişecek şekilde eyaletler tarafından belirlenme yetkisi verilmiştir (Petkova ve Weichenrieder, 2017: 3).

Amerika Birleşik Devletleri

ABD'de gayrimenkul devir vergisi 1960'lardan günümüze kadar uygulanması dolayısıyla uzun bir geçmişi olan bir vergidir (Walker ve Crompton, 2005: 100). ABD uygulamasında genel olarak vergi, devreden (birey veya kurum) diğer bir ifadeyle satıcı tarafından ödenmekle birlikte, bazı eyaletler veya belediyeler verginin alıcı ve satıcı arasında paylaşılması uygulamasına gidebilmektedir¹. Ancak, satıcının vergiyi ödememesi veya vergiden muaf olması durumlarında alıcının vergiyi ödemesi gerekmektedir (New York State, Real Estate Transfer Tax). Verginin uygulanışına örnek vermek gerekirse New York'ta gayrimenkul devir vergisi, değeri 500 \$'ın üzerinde olan tüm mal ve hakların devri için uygulanmakta olup her bir 500 \$ için 2 \$ biçiminde hesaplanmaktadır (New York State).

¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. EY, 2021: 259.

Avusturya

Avusturya'da gayrimenkul devir vergisi, mülkün değeri üzerinden artan oranlı bir tarifeye bağlı olarak uygulanmaktadır. Buna göre tarife;

- İlk 250.000 € için %0,5,
- Sonraki 150.000 € için %2,
- Bu tutarın üzerindeki tutarlar (400.000 € ve üstü) için %3,5

oranında uygulanmakta ve alıcı tarafından ödenmektedir (Theiss, 2020).

Aile içi devir durumunda ise özellikli bir uygulamaya yer verilmiştir. Buna göre, aile içinde diğer bir ifadeyle ilişkili taraflar arasında yapılan devirlerde mülkün piyasa değerinin üç katı veya bu değerin en fazla %30'u vergi matrahını oluşturmakta ve %2 oranı uygulanmaktadır (Petritz-Klar ve Perl, 2014; EY, 2021: 16). Bu uygulama, aile içi aktarımın herhangi bir bedelle veya bedelsiz olarak gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine bakılmaksızın geçerlidir (Petritz-Klar ve Perl).

Birleşik Krallık

Birleşik Krallık'ta gayrimenkul devir vergisi, arazi ve gayrimenkullerin devri üzerine uygulanmakta olup damga vergisi uygulamaları arasında yer almaktadır. Verginin oranı artan oranlı tarifeye göre %0-12 arasında değişmektedir. Bununla birlikte, satın alınan konut satın alan kişinin ikinci veya daha sonraki konutu ise %3 oranında ek bir vergi ödenmekte, böylelikle vergi oranı %15'e kadar çıkabilmektedir (HM Revenue & Customs (HMRC), Stamp Duty Land Tax). Tarife ise aşığıdaki gibidir (HMRC):

Mülkün Değeri	Oran
125.000 £ altı	%0
Sonraki 125.000 £ (125.001 £ - 250.000 £)	%2
Sonraki 675.000 £ (250.001 £ - 925.000 £)	%5
Sonraki 575.000 £ (925.001 £ - 1,5 milyon £)	%10
Bu tutarın üzerindeki tutarlar (1,5 milyon £ üstü)	%12

2017 yılından itibaren ise ilk konutunu alanlar için muafiyet getirilmiş olup ilk konutun satın alınmasında değeri 300.000 £'in altında olanlar için bu vergi ödenmemekte, 300.001 £ ile 500.000 £ arasında %5 arasında hesaplanmakta, 500.000 £'in üzerinde olanlar için ise normal tarife uygulanmaktadır (HMRC).

Finlandiya

Finlandiya'da gayrimenkul devir vergisi, 1996 yılından beri uygulanmakta olup vergiye ilişkin tüm düzenlemeler merkezi yönetim tarafından yapılmaktadır

(European Commission, Taxation and Customs Union, Transfer Tax). Vergi oranı mülkün satış fiyatı üzerinden gayrimenkuller için %4, gayrimenkul şirketlerindeki hisseler için %2 ve diğer menkul kıymetler için %1,6'dır (PricewaterhouseCoopers (PWC), *Worldwide Tax Summaries-Finland*). Vergi alıcı tarafından ödenmektedir (European Commission, Taxation and Customs Union, Transfer Tax).

Hollanda

Hollanda'da gayrimenkul devir vergisinin oranı %6 olarak uygulanmakta iken, 1 Ocak 2021 tarihinde %8'e yükseltilmiştir. 2021 yılında getirilen diğer yeni bir uygulama ise vergi oranının hesaplanmasında daha önce mülkün konut olarak kullanılıp kullanılmayacağı esas alınırken, 2021 yılından itibaren mülk sahibinin 35 yaş altında olup olmadığı ve mülkün kullanım biçiminin (yazlıklar kapsama alınmamaktadır) baz alınmasıdır (PricewaterhouseCoopers (PWC), *Worldwide Tax Summaries-Netherlands*). 18-34 yaş arasında olup bir konuta ilk kez sahip olacak olanlar vergiden muaf tutulmuştur (Jan-Hein, 2021). Ancak, evin satın alma bedelinin 400.000 €'yu aşması durumunda 1 Nisan 2021 tarihinden itibaren %2 indirimli oranında, yatırım amaçlı konut veya ticari gayrimenkul alımında ise %8 oranında artırılmış bir gayrimenkul devir vergisi uygulanmaktadır (Kemezyte, 2021).

İsviçre

İsviçre'de her kantonun gayrimenkulün devri sırasında ortaya çıkacak olan maliyetlerin ödenmesine ve miktarına ilişkin farklı kuralları bulunmaktadır. Genel olarak satış fiyatı üzerinden hesaplanan verginin tamamı alıcı tarafından ödenmekle birlikte, bazı kantonlarda alıcı ve satıcı tarafından yarı yarıya paylaşmakta, bazılarında ise satış sözleşmesinde vergiyi hangi tarafın ödeyeceği kararlaştırılmaktadır (Credit Suisse, 2021). Uygulanan vergi oranları %1 ile %3,3 arasında değişmektedir (Oesterhelt ve Fracheboud, 2021).

Kanada

Kanada'nın birçok eyaletinde uygulanan bu vergi, arazi devir vergisi veya gayrimenkul devir vergisi gibi farklı adlarla gayrimenkullerin devrine mülkün piyasa değeri üzerinden alıcı tarafından ödenmek suretiyle uygulanmaktadır (Pasternak, 2021). Arsa değerinin belirli bir eşiği aşmadığı devirler, tarım arazilerinin devredilmesi ve aile üyeleri arasında yapılan devir işlemleri yaygın olarak vergiye tabi tutulmamakta ve ayrıca birçok eyalette ilk kez konut satın alacak olanlara muafiyet uygulanmaktadır (EY, 2021: 62). Bazı eyaletlerde bu vergi artan oranlı tarife ile uygulanırken, bazılarında ise uygulanmayıp yalnızca kayıt vergisi şeklinde yer almaktadır².

² Eyaletlerde uygulanan vergi oranları için bkz. EY, 2021: 62-64.

Portekiz

Gayrimenkul devir vergisi, Portekiz sınırları içinde bulunan gayrimenkuller ve bu gayrimenkullere bağlı hak ve eklentiler üzerinden devrin nasıl gerçekleştirildiğine bakılmaksızın alınmaktadır (EY, 2021: 342). Alıcı tarafından ödenmesi gereken bu verginin oranı; satın alma fiyatına, mülkün konumuna ve edinilen kaçınıcı ev olduğuna bağlı olarak değişmektedir (Sovereign, Portugal Property Transfer Tax (IMT)). Mülkün türüne göre uygulanan vergi oranları aşağıdaki gibi olup (PWC, Property Transfer Tax, Tax Guide 2021) yerleşim amaçlı mülkler ve ikinci konutlara ise %0 ile %8 arasında değişen artan oranlı tarife uygulanmaktadır³.

Mülkün Türü	Oran
Kırsal alanda mülkiyet	%5
Diğer kentsel mülkler ve yatırım amaçlı satın almalar	%6,5
Kara listeye alınmış bir bölgede bulunan şirketler tarafından edinilen mülkler	%10

Portekiz'de gayrimenkulleri bulunan bir şirketin sermayesinin %75'inden fazlasının devralınması da bu vergiye tabidir (Sovereign, Portugal Property Transfer Tax (IMT)).

Singapur

Singapur uygulamasında bu vergi, 2010 yılı ve sonrasında konut olarak edinilen mülklerin miras dışında satışı veya devri üzerine damga vergisi⁴ biçiminde uygulanmaktadır (EY, 2021: 363). Verginin oranı ise edinim (satın alma) tarihi ve mülkü elde tutma süresine göre aşağıdaki gibi farklılık göstermektedir.

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Sovereign. Portugal Property Transfer Tax (IMT).

⁴ Seller's Stamp Duty adıyla anılmaktadır.

Tablo 1: Singapur'da Gayrimenkul Devir Vergisi Oranları

Edinim Tarihi	Elde Tutma SŐresi	Oran
20 şubat 2010-29 Ağustos 2010	1 yıla kadar	İlk 180.000 \$ için %1 Sonraki 180.000 \$ için %2 Kalanı için %3
	1 yıldan fazla	Vergi denmemektedir.
30 Ağustos 2010-13 Ocak 2011	1 yıla kadar	İlk 180.000 \$ için %1 Sonraki 180.000 \$ için %2 Kalanı için %3
	1 yıldan fazla (2 yıla kadar)	İlk 180.000 \$ için %0,67 Sonraki 180.000 \$ için %1,33 Kalanı için %2
	2 yıldan fazla (3 yıla kadar)	İlk 180.000 \$ için %0,33 Sonraki 180.000 \$ için %0,67 Kalanı için %1
	3 yıldan fazla	Vergi denmemektedir.
14 Ocak 2011-10 Mart 2017	1 yıla kadar	%16
	1 yıldan fazla (2 yıla kadar)	%12
	2 yıldan fazla (3 yıla kadar)	%8
	3 yıldan fazla (4 yıla kadar)	%4
	4 yıldan fazla	Vergi denmemektedir.
11 Mart 2017 sonrası	1 yıla kadar	%12
	1 yıldan fazla (2 yıla kadar)	%8
	2 yıldan fazla (3 yıla kadar)	%4
	3 yıldan fazla	Vergi denmemektedir.

Kaynak: Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS). Seller's Stamp Duty (SSD) for Residential Property.

Tayland

Tayland'da ise gayrimenkullerin devrine ilişkin olarak farklı vergiler uygulanmakla birlikte, bu vergiler ayrıntılarıyla aşağıda yer almaktadır (EY, 2021: 426). Tayland'da devir Őcreti biçiminde uygulanan vergi, mŐlkŐn ekspertiz değeri Őzerinden uygulanmakta olup herhangi bir istisna veya indirim yeri verilmemektedir.

Tablo 2: Tayland'da Gayrimenkul Devir Vergisi Oranları

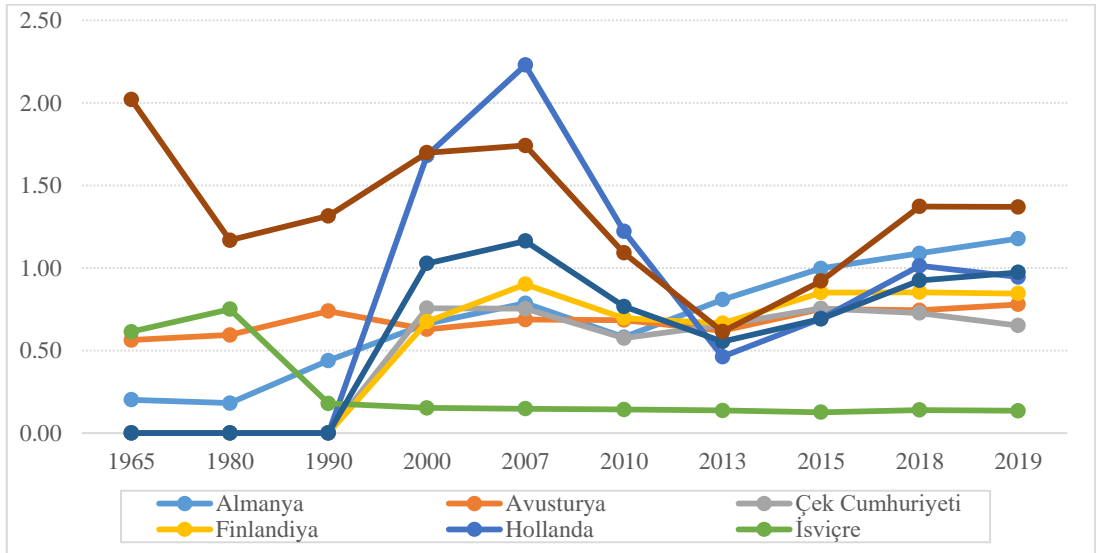
Devir İşleminin Niteliği	Uygulanan Vergi	Vergi Oranı	Vergiye Ödeyecek Olan Taraf
Gayrimenkul	İşletme vergisi	Devredilen değer üzerinden %3,3	Satıcı
	Devir ücreti	Takdir edilen resmi değer üzerinden %2	Alıcı ve satıcı arasında eşit olarak paylaşılır.

Kaynak: EY, 2021: 426.

3.2. Vergiden Elde Edilen Gelirler

Gayrimenkul devir vergisinden elde edilen gelirlerin toplam vergi gelirleri içindeki payı, aşağıda Şekil 1'de seçili/verisi elde edilebilen ülkeler itibarıyla 1965-2019 dönemi için gösterilmektedir. Buna göre, şekilde yer alan sekiz ülkede için de verginin payı çok yüksek düzeylerde olmayıp genel olarak %0 ile %2,5 aralığında seyretmektedir. Bu durum üzerinde, verginin gayrimenkul devrine ilişkin işlemlere bir defaya mahsus olmak üzere uygulanması etkili olmaktadır.

Şekil 1. Gayrimenkul Devir Vergisinin Toplam Vergi Gelirleri İçindeki Payı (1965-2019) (%)



Kaynak: OECD, 2021: 166-271'den yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Ülkeler itibarıyla bakıldığında ise genel olarak Portekiz'in en yüksek düzeylere sahip olduğu görülmektedir. Verginin payının İsviçre'de en düşük düzeyde

olması ise vergi oranının diğer ülkelere kıyasla düşük olmasından ileri gelmektedir. Nitekim bu durum, ülkelerin gayrimenkul devir vergisine ilişkin tahsilat düzeylerinin detaylı olarak yer aldığı Tablo 3'te de görülmekte olup buna göre incelenen ülkeler arasında tahsilat düzeyinin en düşük olduğu ülke İsviçre'dir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, verilerin avro bazında uygulandığı ülkeler karşılaştırıldığında, en yüksek tahsilat düzeyi Almanya ve Çek Cumhuriyeti'nde gerçekleşmektedir. Buna rağmen Şekil 1'de yer alan gayrimenkul devir vergisi tahsilatı/toplam vergi gelirleri oranı karşılaştırmasında Almanya ve Çek Cumhuriyeti, diğer ülkelerin gerisinde kalmaktadır. Bu durumun nedeni olarak, bu iki ülkenin toplam vergi tahsilatında ilk sıralarda yer alması nedeniyle gayrimenkul devir vergisi tahsilatının oransal olarak daha düşük düzeyde kalması olduğu belirtilebilir.

Tablo 3. Ülkeler İtibarıyla Tahsil Edilen Gayrimenkul Devir Vergisi Tutarları (1965-2019) (Milyon Avro)

Ülke / Yıl	1965	1980	1990	2000	2007	2010	2013	2015	2018	2019
Almanya	150	521	1.999	5.081	6.952	5.290	8.394	11.249	14.083	15.789
Avusturya	35	177	399	567	791	829	857	1.116	1.210	1.318
Çek Cumhuriyeti	5.834	9.909	7.394	9.143	11.566	13.760	13.113
Finlandiya	0	0	0	421	698	531	590	783	844	857
Hollanda	0	0	0	2.804	4.925	2.785	1.104	1.772	3.041	3.017
İsviçre	69	348	154	196	224	232	237	229	271	271
Kanton transfer vergisi	48	245	115	144	182	182	185	177	212	207
Belediye transfer vergisi	21	103	39	52	42	50	52	52	59	64
Macaristan*	52.754	117.465	77.618	64.708	93.389	147.562	168.708
Gayrimenkul devir vergisi-mahalli idareler	26.349	50.783	33.990	0	0	0	0
Gayrimenkul devir vergisi-merkezi hükümet	26.405	66.682	43.628	64.708	93.389	147.562	168.708
Portekiz	2	21	195	674	973	595	356	569	976	1.011

Kaynak: OECD, 2021: 166-271'den yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

* Macaristan para birimi üzerinden belirtilmiştir.

4. Gayrimenkul Devir Vergisinin Türk Vergi Sistemindeki Karşılığı: Tapu Harcı

4.1. Tapu Harcının Uygulanma Esasları

Türk vergi sisteminde, yabancı ülke örneklerinde olduğu gibi gayrimenkul devir vergisi adıyla ayrı bir vergi uygulanmamaktadır. Ancak, gayrimenkul alım satımında, devir işlemi üzerinden hem alıcı hem de satıcı tarafından ödenmesi gereken tapu harcı uygulamasına yer verilmektedir. Tapu harcı, taşınmazın tapu

idaresinde gerçekleşecek devir ve iktisabına ilişkin ilk vergisel yükümlülük olarak değerlendirilmektedir (Çiftçioğlu, 2022). Tapu harcı, emlak vergisi değerinden az olmamak üzere beyan edilen gerçek devir ve iktisap bedeli üzerinden, alıcı ve satıcı için ayrı ayrı 0,020 (binde 20) ve toplamda 0,040 oranında olmak üzere hesaplanmakta ve ödenmektedir.

Tapu harcı, emlak vergisi değerinden az olmamak üzere beyan edilen gerçek devir ve iktisap bedeli üzerinden ödenmektedir. Ancak, emlak vergisi değerleri gerçekleri yansıtmayabildiği gibi, devir ve iktisap bedelinin gerçekçi biçimde yansıtılmaması tapu harcının da düşük düzeyde alınmasına neden olmaktadır. Ayrıca tapu harcı alıcı ve satıcı için ayrı ayrı uygulanmasına rağmen genellikle satıcıların bu harcı alıcıya bıraktıkları görülmekle birlikte, satıcı harç tutarı kadar fazla bedel belirleyerek bunu alıcıya yansıtabilmektedir.

Tapuda devir işlemi tamamlandıktan sonra, emlak vergisi değerinden daha düşük bir bedel üzerinden harç ödendiğinin veya beyan edilen devir ve iktisap bedelinin gerçek durumu yansıtmadığının tespit edilmesi durumunda, aradaki farka isabet eden harç ikmalen veya resen tarh edilmekte, bu şekilde tarh edilecek tapu ve kadastro harcı için %25 oranında vergi ziyai cezası uygulanmaktadır (Harçlar Kanunu m. 63).

Tapu harcına ilişkin olarak 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun'un 7. maddesinde yer alan düzenleme ile muafiyet sağlanmıştır. Bu kanun uyarınca yapılacak olan işlem, sözleşme, devir ve tesciller ile uygulamalar için noter harcı, tapu harcı, belediyelerce alınan harçlar, damga vergisi, veraset ve intikal vergisi; kullanılan krediler sebebiyle lehe alınacak paralar için ise banka ve sigorta muameleleri vergisi ödenmemektedir. Dolayısıyla kentsel dönüşüm projelerinden ilk kez satılacak (sıfır) konutların alımında tapu harcı ödenmesi gerekmemektedir.

Buna ek olarak 492 sayılı Harçlar Kanunu ile bazı kamu kurum ve kuruluşlarına tapu ve kadastro harçlarına ilişkin muafiyet tanınmıştır. Buna göre; genel ve özel bütçeli idareler, il özel idareleri, belediyeler, köyler, kamu menfaatlerine yararlı dernekler, Cumhurbaşkanınca vergi muafiyeti tanınan vakıflar, bu dernek ve vakıflara ait tesisler ile karşılıklı olmak şartıyla yabancı devletlerin diplomatik veya konsolosluk ihtiyaçları için iktisap edilen gayrimenkullerin ve sair aynı hakların tescilleri, şerhi gerektiren işlemleri ve bunların terkinleri tapu harcından istisnadır (Harçlar Kanunu m. 59).

Tapu harcı, yalnızca gayrimenkullerin devrini kapsamakta olup miras ve bağış yoluyla intikaller ise veraset ve intikal vergisinin kapsamına girmektedir. Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu'nun Verginin Mevzuu başlıklı 1. maddesine göre, Türk vatandaşlarına ait mallar ile Türkiye'de bulunan malların veraset yoluyla veya ivazsız diğer bir ifadeyle karşılıksız olarak bir kişiden başka bir kişiye intikali veraset ve intikal vergisine tabidir. Veraset ve intikal vergisinin

oranı, artan oranlı bir tarife ile veraset yoluyla intikaller ile ivazsız intikaller için ayrı ayrı uygulanmakta olup bir kişiye anne, baba, eş ve çocuklarından ivazsız mal intikali halinde ise tarifede yer alan oranların yarısı uygulanmaktadır (Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu m. 16).

Diğer taraftan, ivazsız şekilde elde edilenler hariç olmak üzere, Gelir Vergisi Kanunu'nun 70. maddesinin birinci fıkrasının (1), (2), (4) ve (7) numaralı bentlerinde yazılı mal ve hakların, iktisap tarihinden itibaren beş yıl içinde elden çıkarılmasından doğan kazançlar gelir vergisine tabidir (Gelir Vergisi Kanunu m. 80/1-6). Ancak, aynı maddeye göre ivazsız olarak iktisap edilenlerin satışı bu kapsama dahil değildir.

Tapu harcından kaçınmak için tapu dairelerinde düzenlenen satış sözleşmesi ve diğer işlemlerde tarafların bedelde muvazaa yaparak gerçek bedelin çok altındaki değerleri satış veya edinme değeri olarak beyan etmeleri yaygın bir uygulamadır (Kurt, 2018: 35). Bu bakımdan, tapu harcı uygulamasına ilişkin en önemli sorun, tapu harcına ilişkin matrahın gerçek bedel üzerinden beyan edilmemesidir. Bu durum, esasen, gerçek satış bedelinin emlak vergisi değerinden az olmamak koşulu ile taraflar arasında belirlenmesi ve emlak vergisi değerinin genellikle gayrimenkullerin gerçek değerini yansıtmaması gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, tapu harcının genel olarak alıcının üzerinde kalması ve vergi zıyainin bir kat yerine tapu harcında %25 olarak uygulanması gibi hususlar da gerçek satış bedelinin beyan edilmesine engel olmaktadır.

Bu hususlar vergi sisteminde pek çok kayba sebebiyet vermektedir. İlk olarak, satış yapılırken gayrimenkul gerçek değerinin altında beyan edildiğinden tapu harcı daha az ödenmekte ve devletin gelir kaybı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca gayrimenkul satışı yapan mükellefin, satış tutarını, gerçek satış bedeli yerine tapu harcı matrahını esas alarak kanuni defter ve belgelerine intikal ettirmesiyle gelir ve kurumlar vergisi matrahı aşınarak vergi zıyainine sebep olunmakta; Gelir Vergisi Kanunu'na göre değer artış kazancı olarak vergilendirilmesi gereken bir devir işleminde, gayrimenkulün elden çıkarma bedelinin tapuda düşük olarak gösterilmesi nedeniyle vergi kaybı oluşmakta; alıcı, alış işleminde taşınmazı gerçek değeri üzerinden kayıtlarına geçiremediği için gayrimenkulü ilerleyen tarihlerde elden çıkardığında vergi kayıp ve kaçağı yukarıdaki gibi zincirleme olarak devam etmektedir (Çiftçioğlu, 2022).

Diğer taraftan, gayrimenkullerin değerlerinin doğru olarak tespit edilmesi; yalnızca devletin veya diğer kamu kurumlarının vergi ve harçları dolayısıyla önem taşımamakta, özel sektörü de önemli ölçüde etkilemektedir (Çiçek ve Karaca, 2018: 1046). Belirtilen tüm nedenlerle gayrimenkullerin gerçek değerinin beyan veya tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır.

4.2. Tapu Harcının Yabancı Ülke Örnekleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Türk vergi sisteminde yabancı ülke uygulamalarında yer aldığı şekliyle bir gayrimenkul devir vergisi yer almamaktadır. Ancak, gayrimenkullerin devri sırasında uygulanan tapu harcı, gayrimenkul devir vergisine benzer özelliklere sahiptir. Öncelikle, tapu harcı, gayrimenkullerin devrinde devir işleminin tutarı üzerinden uygulandığından, uygulanış amacı ve biçimi bakımından gayrimenkul devir vergisine oldukça benzerlik göstermektedir. Nitekim tapu harcında da temel uygulama, gayrimenkul devir vergisinde olduğu gibi, gayrimenkullerin devri üzerine bir defaya mahsus olarak ve mülkün her el değiştirmesinde uygulanmasıdır.

Diğer bir benzerlik vergi oranına ilişkindir. Gayrimenkul devir vergisi oranı bazı ülkelerde %15'e kadar yükselebilmekle birlikte, tapu harcının oranı olan %4, genel itibarıyla çoğu ülkede uygulanan orana yakındır. Vergi oranı bazı ülkelerde artan oranlı tarife biçiminde uygulanmakta olup vergi oranının uygulanış biçimi açısından tapu harcı, sabit oran uygulanan ülkeler ile benzerlik göstermektedir.

Muafiyet ve istisna düzenlemelerine bakıldığında, yabancı ülke uygulamalarında doğrudan bir vergi olarak uygulandığı için yaş, ilk kez ev sahibi olma, belli bir tarihten sonra mülkün edinimi gibi özellikler dikkate alınarak birçok farklı muafiyet ve istisnaya yer verilmektedir. Ülkemizdeki tapu harcı uygulamasında ise yalnızca kentsel dönüşüm projelerinden ilk kez satılacak (sıfır) konutların alımına ve bazı kamu kurum ve kuruluşlarının iktisap edecekleri gayrimenkullerin tescillerine tapu harcı uygulanmamaktadır.

Tapu harcından elde edilen gelirler ise Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü verilerine göre 2021 yılında %30,2 oranında artarak 24 milyar 320 milyon liraya yükselmiş olup böylece 2013 yılından günümüze kadar tahsil edilen en yüksek tutara ulaşmıştır⁵. Buna göre en yüksek gelir 23 milyar 507 milyon liralık gelir ile satış işlemlerinden sağlanmış olup tapu harcı bu yılda en yüksek değerine ulaşmıştır. Tapu harcının toplam vergi gelirleri içindeki payına bakıldığında, gayrimenkul devir vergisinin vergi gelirleri içindeki yüzde payına benzer biçimde (Şekil 1), yaklaşık %2 civarlarında olduğu görülmekte (örneğin 2019 yılında %2,64; 2021 yılında %2,09) ve bu bakımdan da ülke uygulamalarıyla benzerlik göstermektedir.

⁵ Ayrıntılı bilgi için bkz. Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü. Tapu İşlem İstatistikleri. <https://www.tkgm.gov.tr/tkgm/istatistik> (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2022).

5. Sonuç

Gayrimenkul devir vergisi, gayrimenkullerin devri üzerine mülkün değeri esas alınarak bir defaya mahsus olmak üzere uygulanmaktadır. Birçok ülkede tapu devir vergisi, gayrimenkul transfer vergisi ve kayıt vergisi gibi farklı adlarla uygulanmakla birlikte genel olarak gayrimenkul devir vergisi adıyla vergi sistemlerinde yer almaktadır.

Günümüzde gayrimenkul devir vergisi, başta OECD ülkeleri olmak üzere dünya genelinde yaygın bir biçimde uygulanan bir vergidir. Türk vergi sisteminde doğrudan gayrimenkul devir vergisi adıyla uygulanan bir vergi olmamasına rağmen, vergisel bir yükümlülük olarak tapu harcı; amacı, uygulanma esasları ve biçimi, oranı gibi pek çok bakımdan bu vergiye oldukça benzerlik göstermektedir. Çalışmada bu özellikler yabancı ülke uygulamalarıyla karşılaştırılarak incelenmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda tapu harcındaki temel sorunun, tapu harcı matrahının gerçek işlem bedeli üzerinden beyan edilmemesi olduğu görülmüştür. Hem hazinenin gelir kaybı yaşamaması hem de tapu harcının etkin bir biçimde uygulanabilmesi açısından devir işleminin gerçek bedel üzerinden yapılması sağlanmalıdır.

Bu sorunun, ülke uygulamaları çerçevesinde değerlendirildiğinde, istisna uygulamalarına yer verilmesi ve oran indirimi ile çözümlenebileceği önerisi getirilebilir. Buna göre %4 oranında uygulanan tapu harcının -gayrimenkul devir vergisi oranı ile karşılaştırıldığında bazı ülkelere göre düşük kalmasına rağmen- gerekirse daha da düşürülmesi ve böylelikle gerçek bedelin tespit edilerek işlemlerin gerçek bedel üzerinden yapılmasının teşviki yoluna gidilebilir. Buna ek olarak yabancı ülke uygulamalarında olduğu gibi yaş ve ilk kez ev sahibi olma gibi durumlara ilişkin olarak çeşitli istisnalara yer verilmesinin yerinde bir uygulama olacağı ifade edilebilir.

Kaynakça

- Credit Suisse (2021). The sale of a house results in real estate gains tax. <https://www.credit-suisse.com/ch/en/articles/private-banking/gewinn-beim-hausverkauf-diese-steuer-ist-zu-zahlen-201901.html> (Erişim tarihi: 28 Nisan 2022).
- Çiçek, S. ve Karaca, C. (2018). Gayrimenkul Değerleme Sistemi ile Tapu Harcı ve Emlak Vergisi Kaybının Önlenmesi. I. Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi, 23-25 Kasım 2018, 1039-1046.
- Çiftçioğlu, M. (2022). Tapu Harcının Kelebek Etkisi. Dünya Gazetesi, 21 Nisan 2022. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/tapu-harcinin-kelebek-etkisi/655726> (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2022).
- European Commission (2014). Cross-country Review of Taxes on Wealth and Transfers of Wealth, Specific Contract No8 TAXUD/2013/DE/335 Based on Framework Contract No TAXUD/2012/CC/117.
- European Commission. Taxation and Customs Union, Transfer Tax. https://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/legacy/taxDetail.html?id=264/1424159142&taxType=Other+indirect+tax (Erişim tarihi: 27 Nisan 2022).
- EY (2021). Worldwide Estate and Inheritance Tax Guide 2021. https://www.ey.com/en_gl/tax-guides/worldwide-estate-and-inheritance-tax-guide (Erişim tarihi: 25 Ocak 2022).
- Fritzsche, C. and Vandrei, L. (2016). The German Real Estate Transfer Tax: Evidence for Single-Family Home Transactions. Ifo Working Paper No. 232.
- HM Revenue and Customs (HMRC). Stamp Duty Land Tax. <https://www.gov.uk/stamp-duty-land-tax/residential-property-rates> (Erişim tarihi: 25 Nisan 2022).
- Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS). Seller's Stamp Duty (SSD) for Residential Property. [https://www.iras.gov.sg/taxes/stamp-duty/for-property/selling-or-disposing-property/seller's-stamp-duty-\(ssd\)-for-residential-property](https://www.iras.gov.sg/taxes/stamp-duty/for-property/selling-or-disposing-property/seller's-stamp-duty-(ssd)-for-residential-property) (Erişim tarihi: 30 Nisan 2022).
- Jan-Hein (2021). Changes in Dutch real estate transfer tax as of 2021. Taxable, 16 Ocak 2021. <https://taxable.nl/news/news-on-personal-tax/changes-in-dutch-real-estate-transfer-tax-as-of-2021/> (Erişim tarihi: 28 Nisan 2022).
- Kemezyte, E. (2021). No transfer tax for first-time buyers from 2021. Mister Mortgage, 26 Şubat 2021. <https://www.mistermortgage.nl/no-transfer-tax-for-first-time-buyers-2021/> (Erişim tarihi: 28 Nisan 2022).

- Kurt, E. (2018). Emlak Vergisi Sisteminin Değerlendirilmesi ve Yeni Düzeneleme Önerileri. İstanbul Ticaret Odası (İTO) / İstanbul Düşünce Akademisi (İDA), Yayın No: 2018-6, İstanbul.
- Martin, E. J. (2020). What are real estate transfer taxes? Bankrate, 6 Ekim 2020. <https://www.bankrate.com/mortgages/real-estate-transfer-taxes/#:~:text=A%20real%20estate%20transfer%20tax%2C%20sometimes%20called%20a%20deed%20transfer,transferred%20to%20the%20new%20owner> (Erişim tarihi: 21 Nisan 2022).
- New York State. Real Estate Transfer Tax. <https://www.tax.ny.gov/bus/transfer/rptidx.htm> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2022).
- OECD (2021). Revenue Statistics 2021: The Initial Impact of Covid-19 on OECD Tax Revenues (1965-2020). OECD Publishing.
- Oesterhelt, S. and Fracheboud, L. (2021). The Real Estate Investment Structure Taxation Review: Switzerland. *The Law Reviews*, 4 Temmuz 2021. <https://thelawreviews.co.uk/title/the-real-estate-investment-structure-taxation-review/switzerland> (Erişim tarihi: 28 Nisan 2022).
- Sovereign. Portugal Property Transfer Tax (IMT). <https://www.sovereigngroup.com/portugal/private-clients/property-transfer-tax-imt/> (Erişim tarihi: 26 Nisan 2022).
- Pasternak, M. (2021). Canada: A New Frontier for Real Estate Investors. *Investopedia*, 4 Ağustos 2021. <https://www.investopedia.com/articles/mortgages-real-estate/09/owning-real-estate-canada.asp#citation-3> (Erişim tarihi: 29 Nisan 2022).
- Petkova, K. and Weichenrieder, A. J. (2017). Price and Quantity Effects of the German Real Estate Transfer Tax. *Cesifo Working Paper No. 6538*. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/167524/1/cesifo1_wp6538.pdf (Erişim tarihi: 21 Nisan 2022).
- Petriz-Klar, M. and Perl, M. J. (2014). Austria: Real estate transfer tax - new rules on the tax basis. *Schönherr roadmap14*. https://www.schoenherr.rs/uploads/tx_news/schoenherr_AT_Real_estate_transfer_tax.pdf (Erişim tarihi: 26 Nisan 2022).
- PricewaterhouseCoopers (PWC). Property Transfer Tax. *Tax Guide 2021*. <https://www.pwc.pt/en/pwcinforfisco/tax-guide/2021/imt.html> (Erişim tarihi: 30 Nisan 2022).
- PricewaterhouseCoopers. *Worldwide Tax Summaries*. <https://taxsummaries.pwc.com/> (Erişim tarihi: 27 Nisan 2022).

Theiss, W. (2020). Austrian Real Estate Taxation 101: Real Estate Transfer Tax on Asset Deals. *Lexology*, 13 Nisan 2020. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6edcfe00-26cb-4898-ba74-7156f7a4fecf> (Erişim tarihi: 26 Nisan 2022).

Walker, J. R. and Crompton, J. L. (2005). A Review of Real-Estate Transfer Tax Legislation Enacted by 13 States and 3 Local Areas to Fund Parks and Conservation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 23(3), 100-114. <https://rpts.tamu.edu/wp-content/uploads/2020/09/A-Review-of-Real-Estate-Transfer-Tax-Legislation-Enacted-by-13-States-and-3-Local-Areas-to-Fund-Parks-and-Conservation.pdf> (Erişim tarihi: 21 Nisan 2022).

Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü. Tapu İşlem İstatistikleri. <https://www.tkgm.gov.tr/tkgm/istatistik> (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2022).



The Relationship Between Cultural Intelligence and Emotional Labor: An Ampiric Study on Five Star Hotel Employees in Bodrum

Ömer Faruk Coşkun

farukcosk@gmail.com

Hatay Mustafa Kemal University Antakya
Vocational School

orcid.org/0000-0002-9616-2359

Corresponding Author

Aylin Varışlı Kargın

aylin.vrsl@gmail.com

Hatay Mustafa Kemal University Antakya
Vocational School

orcid.org/0000-0002-6817-714x

JEL Code: L83, M12, M54

Received: 11.08.2022

Revised: 08.09.2022

Accepted: 22.09.2022

Available Online: 23.09.2022

To cite this document

Coşkun, Ö.F. , Varışlı Kargın, A. (2022). Kültürel Zekâ ve Duygusal Emek Arasındaki İlişki: Bodrum'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies, 9 (2), 205-220
doi: 10.48064/equinox.1160646

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between the cultural intelligence levels and emotional labor behaviors of the employees working in five-star hotels in the Bodrum district of Muğla. For this purpose, data were collected from 186 hotel employees using online survey technique. In the light of the data obtained from the participants, a simple regression analysis was conducted to determine the effect level of cultural intelligence on the three dimensions of emotional labor: surface acting, deep acting and expression of naturally felt emotions. The results of the analysis show that cultural intelligence has a positive and significant effect on surface acting, deep acting and expression of naturally felt emotions. This research reveals how cultural intelligence affects the way employees show their emotions in the tourism industry, where cultural interaction is intense.

Keywords: cultural intelligence, emotional labor, surface acting, deep acting, expression of naturally felt emotions

Kültürel Zekâ ve Duygusal Emek Arasındaki İlişki: Bodrum'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama

Öz

Bu çalışmanın amacı, Muğla ili Bodrum ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerde görev yapan çalışanların kültürel zekâ düzeyleri ile duygusal emek davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, 186 otel çalışanından çevrimiçi anket tekniği kullanarak veriler toplanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında kültürel zekânın; yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular olmak üzere duygusal emeğin üç boyutu üzerindeki etki düzeyini tespit etmek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, kültürel zekânın yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada kültürel etkileşimin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe, kültürel zekânın çalışanların duygularını gösterme şekillerini nasıl etkilediği ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kültürel zekâ, duygusal emek, yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma, doğal duygular

1. Giriş

Dünya üzerinde her yıl milyonlarca insanın gerçekleştirdiği turist hareketliliği, turizm sektörünü farklı coğrafyalar ve farklı kültürlerden milyonlarca insanın birbiri ile etkileşime girdiği bir sektör haline getirmiştir. Örneğin 5 yıldızlı bir otelde kat görevlisinden genel müdüre kadar her çalışan, dünyanın dört bir yanından gelen yüzlerce insan ile iş yerinde yüz yüze iletişim kurabilmektedir. Bu kültürel çeşitlilik; turizm sektörüne dinamiklik ve renklilik getirmesinin yanında, içerisinde bazı zorluklar da barındırmaktadır.

Turizm sektöründe çok kültürlü örgüt ortamlarında etkili iletişim kurabilmek için çevresinden gelen mesajları doğru olarak anlayıp yorumlayan ve aynı zamanda gelen mesajlara örgütün beklentilerine uygun şekilde cevap veren çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. İletişimin bu iki önemli yönü açısından çalışanların “farklı kültürlerden bireyler ile iletişim kurma becerisi” ve “kurumun beklentilerine uyumlu duygular sergileme eğilimleri” örgütlerin ihtiyaç duyduğu özelliklere sahip çalışanlar istihdam edip etmediği ile ilgili bilgi verebilmektedir.

Çalışanların içerisinde bulunduğu çok kültürlü ortam ve duruma göre kendi davranışlarını düzenleyebilme becerisi olarak ifade edilen kültürel zekâ (Ang, Van Dyne, Koh, Ng, Templer, Tay ve Chandrasekar, 2007: 336); neden bazı insanların diğer insanlara göre kültürel farklılıklara daha kolay uyum sağladığını açıklamaya yardımcı olan bir olgudur. Duygusal emek ise, çalışanların örgüt tarafından kendinden beklenen duygusal ifadeleri sergilemesidir. Turizm sektöründe hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için 'gülümseyerek hizmet' e büyük önem verilmektedir. (Salleh, 2014: 1). Diğer taraftan araştırmalar, çalışanların duygularını gösterme şeklinin hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 88). Bu noktalar dikkate alındığında kültürel zekânın ve duygusal emeğin çok kültürlü örgüt ortamlarında kritik bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Salleh (2014: 4) duygu yönetimi ile kültürler arası yeterlilik ve kültürler arası uyum gibi olumlu iş sonuçlarına yol açan unsurlar arasında nedensel bir zincir olduğunu ifade etmektedir. Bu nedensel ilişkiye bağlı olarak kültürel zekâ, çalışanların kültürler arası etkileşimdeki psikolojik değişkenleri ile ilgili fikir vermektedir. Özellikle kültürel yeterliliği yüksek çalışanlar, kendinden beklenen duyguları hissetmek için ekstra çaba sarf edebilmekte ve daha iyi performans sergileyebilmektedir (McCance, 2010: 44). Ayrıca hizmet sektöründe çalışan bireylerin iş çevresindeki diğer bireylerle kurmuş oldukları kültürel özellikler ile şekillenen etkili iletişim, duyguların doğru olarak ifade edilmesine katkıda bulunabilmektedir. Çalışanların duygusal

emek davranışları; iş doyumuna (Karakaş, Tösten, Kansu ve Aydın, 2016) ve işte kalma niyetine (Pala ve Tepeci, 2014) olumlu yönde etki etmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; Muğla ili Bodrum ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerde görev yapan çalışanların kültürel zekâ düzeyleri ile duygusal emek davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde kültürel zekâ ve üçüncü bölümde duygusal emek kavramları açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde kültürel zekâ ile duygusal emek arasındaki ilişkiye yönelik geçmiş yıllarda yapılan çalışmalara yer verilmektedir. Beşinci bölümde araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Altıncı bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi ile ortaya çıkan bulgular paylaşmaktadır. Son bölümde ise, sonuç ve tartışma yer almaktadır. Bu çalışmanın kültürel zekâ ile duygusal emeğin boyutları arasındaki ilişkinin hangi düzeyde olduğu ve bu ilişkinin yönü açılarından belirsizlikleri ortadan kaldırmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. Kültürel Zekâ

Kültür olgusu ilk defa 2000'li yıllarının başında Earley ve Ang (2003) tarafından yapılan çalışmada bir zekâ türü olarak yönetim yazınına girmiştir. Earley ve Ang (2003), kültürel zekâyı bir bireyin yükümlülüklerini çok kültürlü ortamlarda etkin bir şekilde yerine getirmesini kolaylaştıracak kabiliyetler dizisi olarak ifade etmektedir. Earley ve Mosakowski (2004: 1), sınırları aşmanın rutin olduğu bir dünyada kültürel zekânın hayati derecede önemli bir yetenek ve beceri haline geldiğini vurgulamakta ve kültürel zekâyı, bireyin sahip olduğu farklı kültürlere ait davranışları sanki tanıdık ve aşına davranışlarmış gibi yorumlamasına yönelik doğal bir yetenek olarak tanımlamaktadır.

Kültürel zekâ, bireylerin farklı kültürlere sahip başka toplumlarla ve aynı zamanda kendi bulunduğu toplum içerisinde farklı kültürlere sahip diğer bireyler ile iletişim kurma beceri düzeyindeki farklılıkları açıklamak için kullanılan bir zekâ türüdür (İlhan ve Çetin, 2014: 95). Bir bireyin kültürel olarak farklı ortamlarda etkin bir şekilde ilişki kurma ve bu ilişkileri yönetme yeteneği olarak tanımlanan bu zekâ türü; ırk, etnik köken ve milliyet farklılıklarından meydana gelen kültürler arası etkileşimler içeren çok boyutlu bir yapıdır (Ang ve diğerleri, 2007: 336). Çok boyutlu bu yapı; çok kültürlü ortamlarda kavrama, akıl yürütme, duruma uygun davranma yeteneklerine odaklanan üst bilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal olmak üzere dördü bir yapıdan oluşan Sternberg ve Determan'ın (1986) çok boyutlu zekâ modeli üzerinden kavramlaştırılmıştır (Menon ve Narayanan, 2015: 194; Salleh, 2014: 4). Bu bağlamda kültürel zekâ; üst bilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal olmak üzere dört boyuta ayrılmaktadır.

Üst bilişsel zekâ, bilişin kontrolünü ifade eder ve bireylerin bilgiyi elde etmek ve anlamak için kullandıkları süreçlerdir. Üst bilişsel zekâ, bireyin kültürel

etkileşimde kullandığı bilgi konusunda farkındalığına ve bu bilgi üzerinde kontrole sahip olmasına dayanmaktadır. Bilişsel zekâ ise kültürler arası benzerlik ve farklılıkları anlamaya yardımcı olacak eğitim ve kişisel deneyimlerden elde edilen farklı kültürlerdeki normlar, uygulamalar ve gelenekler hakkındaki bilgileri içermektedir. Kültürel zekânın üçüncü boyutu olan motivasyonel zekâ, kültürel farklılıklar ile karakterize olan durumlarda dikkati ve enerjiyi yönlendirebilme kabiliyetini yansıtmaktadır. Son boyut olan davranışsal zekâ, farklı kültürden insanlarla etkileşime girerken uygun sözlü ve sözlü olmayan davranışlar sergileme yeteneğini ifade etmektedir. (Lam, Cheung, ve Lugosi, 2022: 2; Ang ve diğerleri, 2007: 337-338).

3. Duygusal Emek

Hizmet sektöründe çalışan bireylerin duygularını kontrol etmeleri, dışa dönük davranışlarını düzenlemeleri ve örgüt beklentilerine uyumlu duygular sergilemeleri gerekmektedir. Bu gerekliliğin bir sonucu olarak belirlenen davranış kurallarına uymak çalışanlara; karmaşık duygulardan uzaklaşma, tarafsız davranma ve duygusal dengeyi koruma fırsatı sunmaktadır. Diğer taraftan örgütün beklentilerine uyumlu duygular sergileme, bireyin kendini ifade etme becerisini geliştirmesine ve finansal durumuna katkı sağlamaktadır. Örneğin, güler yüzle hizmet eden çalışanların müşterilerden bahşiş alma ihtimali yükselebilmektedir (Yürür ve Ünlü, 2011: 87). Bireysel ve örgütsel etkilerine bağlı olarak çalışanlar, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılarını etkilemek ve müşterilerin beklentilerini karşılamak için olumsuz duygularını gizleyerek veya bastırarak olumlu duygular sergilemeye çalışmaktadır (Lam ve diğerleri, 2022: 2). Bu çaba, duygusal emek olarak araştırmalarda kavramlaştırılmıştır. Ashforth ve Humphrey (1993) duygusal emeği, davranışın temelindeki duygulardan ziyade davranışın kendisini merkeze almayı tercih eden bir yaklaşım ile ele almaktadır. Bu yaklaşımda duygusal emek, duygu ifadesini duygu deneyiminden ayırarak toplumsal, mesleki ve örgütsel normlar ile uyumlu şekilde uygun duyguyu gösterme eylemi olarak açıklanmaktadır (Ashforth ve Humphrey, 1993: 90). Morris ve Feldman (1996: 987) duygusal emeğin artık bir pazar emtiası olarak görüldüğünü belirttikleri çalışmalarında duygusal emeği, bireyler arası etkileşimde örgüt tarafından arzu edilen duyguyu ifade etmek için gereken çaba, planlama ve kontrol olarak tanımlamaktadır. Grandey 'e (2000: 95) göre ise duygusal emek; duygusal ifadeyi değiştirmek için duyguları güçlendirmeyi, taklit etmeyi veya bastırmayı içeren bir süreçtir.

Duygusal emek, duygu gösterimi ve duygu gösterimi kuralları arasındaki farklılıklara bir cevap olarak ortaya çıkan amaca yönelik bir davranıştır (Chua-petcharasopon, 2014: 7). Bu amaçlı davranış, duygunun nasıl ve ne zaman ifade edilmesi gerektiğini belirleyen standartlara ve kurallara bağlı olduğunu göstermektedir (Morris ve Feldman, 1996: 988). Bu standartlar ve

kurallar; seçim ve eğitim materyallerinde açıkça belirtilebilmekte veya iş arkadaşlarının gözlemlenmesiyle öğrenilebilmektedir (Grandey, 2000: 95).

Duygusal emek kavramı ilk defa kapsamlı olarak Hochschild (1983) tarafından ele alınmıştır (akt.Basım ve Begenirbaş, 2012: 78). Daha sonraki yıllarda örgütsel davranış çalışmalarında odaklanılan bir olguya dönüşmüştür (Menon ve Narayanan, 2015: 196; Basım ve Begenirbaş, 2012: 78). Başlangıçta yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma olarak iki boyutlu ele alınan (Ashforth ve Humphrey, 1993) bu kavram için Diefendorff, Croyle ve Gosserand (2005), üçüncü bir boyut olarak doğal duygular boyutunu önermiştir.

Yüzeysel ve derinden rol yapma, kişilerin beklenen duyguları kendiliğinden gösteremediklerinde kullandıkları telafi edici stratejiler olarak kabul edilebilmektedir (Diefendorff ve diğerleri, 2005: 340). Yüzeysel rol yapma; beden dili, mimikler ve vurgular gibi sözlü ve sözlü olmayan işaretlerin özenle sunulmasıyla gerçekleştirilen, gerçekte hissedilmeyen duyguları taklit etmeyi içeren bir davranıştır (Ashforth ve Humphrey, 1993: 92). Birey derinden rol yapmada ise, göstermeye çalıştığı duyguları gerçekten tecrübe etmeye veya hissetmeye çalıştığı derin eylemlerde bulunmaktadır. Tiyatro oyuncularının bir role girdiği gibi, bir çalışan da arzu edilen duyguyu deneyimlemek için duygularını aktif olarak uyararak, bastırarak veya şekillendirerek beklenen ruh haline girmektedir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 93). Derinden rol yapma tipik olarak olumlu duyguları deneyimlemeye çalışmayı, yüzeysel rol yapma ise genellikle olumsuz duyguları bastırmayı ve bazen olumlu duyguları taklit etmeyi içermektedir (Diefendorff ve diğerleri, 2005: 340).

Araştırmalar doğal olarak hissedilen duyguların ifadesine çok az dikkat ederken, öncelikle yüzeysel rol yapmaya ve derinden rol yapmaya odaklanmıştır. Fakat Diefendorff ve diğerleri (2005) araştırmalarında doğal duyguları, örgütsel olarak arzu edilen duyguları göstermenin bir yöntemi olarak ele almaktadır. Duygusal emeğin doğal duygular boyutu, çalışanın sahip olduğu olumlu duygularla ondan beklenen duygular arasında uyum olmasını ifade etmektedir. Bu uyum, müşterilere arzu edilen duyguları zahmetsizce sergilemeye yardımcı olmaktadır (Lam ve diğerleri, 2022: 2). Doğal duygular boyutunda çalışan içinden geldiği gibi gerçek ve samimi davrandığı için yüzeysel ve derinden rol yapma boyutlarındaki zorlukları yaşamamaktadır (Basım ve Begenirbaş, 2012: 79).

4. Kültürel Zekâ ile Duygusal Emeğin İlişkisi

Kültürel zekâ ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi inceleyen alan yazında çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar, kültürel zekâ ile duygusal emek arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. McCance'nın (2010) turizm sektöründe 53 otel çalışanı ile yaptığı ve kültürler arası hizmet alımı sürecinde bir duygusal emek modeli önerdiği araştırması,

kültürel yeterliliğin duygusal emeğin derinden rol yapma alt boyutu ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Chuapetcharasopon'un (2014), Tayland'da sağlık sektöründe 475 özel hastane hemşiresi üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, kültürel zekâ ile duygusal emeğin alt boyutlarından yüzeysel rol yapma davranışı arasında ilişki bulunmaktadır. Taşdemir, Çekmecelioglu ve Yıkılmaz (2019) uluslararası bir örgütte görev yapan farklı kültürel özelliklere sahip 101 katılımcı üzerinde yaptıkları araştırmada, kültürel zekânın hem duyguların yönetiminde hem de örgütün istediği şekilde duyguların gösterilmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu çalışmaya göre, kültürel zekânın üst bilişsel zekâ boyutu, duygusal emeğin yüzeysel rol yapma boyutunu olumsuz, derinden rol yapma ve doğal davranış boyutunu olumlu olarak etkilemektedir. Ayrıca kültürel zekânın davranışsal zekâ boyutu, duygusal emeğin tüm alt boyutlarını olumlu olarak etkilemektedir. Rafiq, Abbasi, Ali Sair, Mohiuddin ve Munir'nin (2020) Pakistan'daki otellerde çalışan 520 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada, kültürel zekânın duygusal emek ve duygusal tükenmişlik arasında düzenleyici rolü olduğunu ifade etmektedir. Taşdemir (2020) tarafından 8 farklı ülkeden 261 NATO çalışanı üzerinde yapılan çalışmada, kültürel zekânın alt boyutları ile duygusal emeğin alt boyutları arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yıkılmaz, Taşdemir ve Çekmecelioglu'nun (2021) yaptığı araştırma sonuçları, farklı ülke ve kültürlerden gelen bireylerin oluşturduğu çok kültürlü bir çalışma ortamında çalışanların kültürel zekâ düzeylerinin duygusal emek davranışlarını ve bireysel iş performanslarını etkilediğini göstermektedir. Aynı çalışmada, kültürel zekânın derinden rol yapma ve doğal duygu gösterimi boyutlarını olumlu olarak etkilediği, diğer taraftan yüzeysel rol yapma boyutunu olumsuz olarak etkilediği belirtilmektedir.

Yapılan araştırmalar, bireylerin davranışlarını biçimlendirmede ve duygularını ifade etme şekillerinde bireysel farklılıkların önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Rafiq ve diğerleri, 2020: 393; Taşdemir ve diğerleri, 2019: 727). Özellikle turizm sektörü gibi kültürel olarak birbirinden farklı geçmişlere ve özelliklere sahip bireylerin bir arada bulunduğu iş çevrelerinde kültürel zekâ düzeyi yüksek olan çalışanlar, iş çevresindeki bu farklılıkları başarılı şekilde analiz ederek duygularını ifade etmek için doğru stratejiler geliştirebilir. Geçmiş yıllarda turizm sektöründe McCance (2010) ve Rafiq ve diğerleri (2020) tarafından yapılan araştırmalar, farklı kültürel ortamlara uyum sağlayabilen çalışanların işin gerektirdiği davranışları daha kolay sergileyebildiğini göstermektedir. Bu durum, çalışanların kültürel zekâ düzeyleri ile duygusal emek davranışı sergilemeleri arasında bir ilişki olma olasılığını güçlendirmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada, Şekil 1'de gösterilmekte olan araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu araştırma modeline göre kültürel zekâ; duygusal emeğin yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular olmak üzere üç boyutunu

olumlu yönde etkilemektedir. Bu modelde; kültürel zekânın, duygusal emeğin boyutlarının yordayıcısı olduğu ve kültürel zekâ düzeyi arttıkça, “yüzeysel rol yapma”, “derinden rol yapma” ve “doğal duygular sergileme” eğiliminin artacağı varsayılmaktadır.

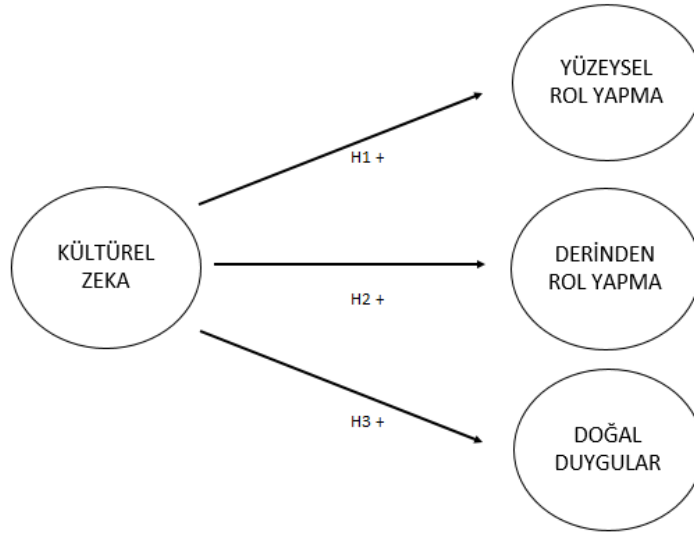
Bu bağlamda, araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Kültürel zekâ, yüzeysel rol yapmayı pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Kültürel zekâ, derinden rol yapmayı pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3: Kültürel zekâ, doğal duyguları pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

5. Yöntem

Bu çalışma, araştırmanın amacı açısından açıklayıcı bir araştırmadır. Açıklayıcı araştırma, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla olayların neden gerçekleştiğini açıklamak, belirli bir kuramı test etmek veya geliştirmek için yapılan araştırmalardır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 102). Bu çalışmada, verilerin elde edilmesi ve analizi için nicel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nicel araştırmalar, sayısal veriler kullanılarak, kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 102). Nicel araştırmalar, örneklemden hareketle evren ile ilgili genelleme yapmaya ve belirli problemler için hipotezleri test etmeye imkân sağlamaktadır (Nakip, 2013: 112).

Bu araştırmanın verileri, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığının 07.03.2022 tarihli 27 sayılı kararına istinaden toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Muğla ili Bodrum ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerde çalışan bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışanların tamamına ulaşmak maliyet ve zaman kısıtı nedeni ile mümkün olamayacağından evren içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçim yapılmış ve 186 bireyden çevrimiçi (online) anket tekniğine başvurularak veriler toplanmıştır.

Bu çalışmada veri toplama formunda 33 ifade bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplamasında tercih edilen yaklaşımlardan biri olan ifade sayısının en az beş katı gözleme ulaşma şartı (Akbulut ve Çapık, 2022: 114; Yaşlıoğlu, 2017: 75) için gerekli olan 165 katılımcı sayısı bu çalışmada, 186 katılımcıya ulaşılarak sağlanmıştır. “Google Form” da oluşturulan çevrim içi veri toplama formu, katılımcılara yazışma programları ve elektronik posta yolu ile ulaştırılmış ve gönüllülük esasına göre formları doldurmaları istenmiştir.

Katılımcıların kültürel zekâ algılarını ölçmek için Ang ve diğerleri (2007) tarafından oluşturulan, İlhan ve Çetin (2014) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan “Kültürel Zekâ Ölçeği” kullanılmıştır. Kültürel Zekâ Ölçeği; üst biliş boyutunda dört ifade, biliş boyutunda altı ifade, motivasyon boyutunda beş ifade ve davranışsal boyutta beş ifade olmak üzere toplam yirmi ifadeden oluşmaktadır. Beşli likert olarak hazırlanan ölçekteki ifadeler; “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri üzerinden değerlendirilmektedir.

Araştırmanın veri toplama formunda, katılımcıların duygusal emek algılarını ölçmek için Diefendorff ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen, Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan “Duygusal Emek Ölçeği” kullanılmıştır. Duygusal Emek Ölçeği; yüzeysel rol yapma boyutu altında altı ifade, derinden rol yapma boyutu altında dört ifade ve doğal duygular boyutu altında üç ifade olmak üzere toplam 13 ifadeden oluşmaktadır. Beşli likert olarak hazırlanan ölçekteki ifadeler “hiçbir zaman”, “çok nadir”, “bazen”, “çoğu zaman” ve “her zaman” seçenekleri üzerinden değerlendirilmektedir.

Araştırma verilerinin analizine geçilmeden önce veri toplama araçlarının geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilmiş ve ölçeklerin faktör dağılımına ilişkin açımlayıcı faktör analizi ve Cronbach Alfa Testi yapılmıştır. Ölçeklerin analize uygun olduğu kanaatinin oluşması ile kültürel zekânın duygusal emeğin boyutlarına etkisini belirlemek için basit regresyon analizi yapılmış ve geliştirilen hipotezler sınanmıştır. Araştırmada verilerin analizi için 2.0 versiyonlu SPSS Statistics Programı kullanılmıştır.

6. Bulgular

Araştırma katılımcılarının cinsiyetine, yaşına ve sektör tecrübesine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir. Araştırma katılımcılarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında; 118 erkek katılımcı, örneklemin %63,4'ünü oluşturmakta ve 68 kadın katılımcı örneklemin %36,6'sını oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında; 27 kişinin (%14,5) 18-21 yaş aralığında, 57 kişinin (%30,6) 22-24 yaş aralığında, 57 kişinin (%30,6) 25-30 yaş aralığında, 32 kişinin (%17,2) 31-40 yaş aralığında ve 13 kişinin (%7) 41 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılar sektörde çalışma süreleri bakımından incelendiğinde ise; 1 ile 3 yıl arası sektör tecrübesine sahip 79 kişi (%42,5), 4 ile 10 yıl arası sektör tecrübesine sahip 64 kişi (%34,4), 11 ile 20 yıl arası sektör tecrübesine sahip 34 kişi (%18,3) ve 21 yıl ve üzeri sektör tecrübesine sahip 9 kişi (%4,8) olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre erkek katılımcılar, yaşa göre 22-24 ve 25-30 yaş aralığındaki katılımcılar ve sektör tecrübesine göre 1 yıl ile 3 yıl arası deneyime sahip katılımcılar örneklem içerisinde ağırlıkta olan gruplardır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Değişken		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	118	63,4
	Kadın	68	36,6
	Toplam	186	100,0
Yaş	18-21	27	14,5
	22-24	57	30,6
	25-30	57	30,6
	31-40	32	17,2
	41 ve Üzeri	13	7,0
	Toplam	186	100,0
Sektör Tecrübesi	1 Yıl -3 Yıl	79	42,5
	4 Yıl - 10 Yıl	64	34,4
	11 Yıl - 20 Yıl	34	18,3
	21 Yıl ve Üzeri	9	4,8
	Toplam	186	100,0

Bu çalışmada, açıklayıcı faktör analizine geçilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadıkları incelenmiştir. Kültürel Zekâ Ölçeğine ait çarpıklık/standart hata değerleri; -0,133/0,178 ve basıklık/standart hata değerleri; 0,450/0,355'dir. Duygusal Emek Ölçeğine ait çarpıklık/standart

hata değerleri; 0,027/0,178 ve basıklık/standart hata değerleri; 0,231/0,355'dir. Bu sonuçlar, araştırma verilerinin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 2'de açımlayıcı faktör analizine ve güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir. Açımlayıcı faktör analizinde; analiz yöntemi olarak "Maximum Likelihood" ve rotasyon yöntemi olarak "Direct Oblimin" kullanılmıştır. Kültürel Zekâ Ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda; "KZ14", "KZ15" ve "KZ16" no.lu ifadeler iki farklı faktöre 0,10 dan az fark ile faktör yüklendiği ve 0,40 altı faktör yüküne sahip oldukları için sırası ile analizden çıkartılmıştır. Faktör yüklerinin en az 0,32'nin üzerinde olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 320). Kültürel Zekâ Ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri= 0,877 ve Bartlett Küresellik Değeri= 1447,924 ($p < 0,001$) olarak belirlenmiştir. KMO değerinin 0,60'dan büyük olması ve Barlett Küresellik testi sonucunun $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olması örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). Kültürel Zekâ Ölçeği, öz değeri 1'den büyük dört faktör altında toplanmakta ve bu faktörler toplam varyansın %64,35'ini açıklamaktadır. Kültürel Zekâ Ölçeğinin faktör dağılımı, İlhan ve Çetin (2014) tarafından yapılan çalışmadaki dağılım ile benzerlik gösterdiği için bu çalışmada faktör açıklamaları benzer şekilde yapılmış ve birinci faktör; "bilis", ikinci faktör; "motivasyon", üçüncü faktör; "üst bilis" ve dördüncü faktör; "davranışsal" olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan diğer ölçek olan Duygusal Emek Ölçeğine ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, "DE3" nolu ifade birbirine yakın faktör yükleri ile iki faktöre yüklendiği için analizden çıkartılmıştır. Duygusal Emek Ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri, 0,833 ve Bartlett Küresellik Değeri= 1192,165 ($p < 0,001$) olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,60'dan büyük olması ve Barlett Küresellik testi sonucunun $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olması örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). Duygusal Emek Ölçeği, öz değeri 1'den büyük üç faktör altında toplanmakta ve bu faktörler toplam varyansın %71,54'ünü açıklamaktadır. Duygusal Emek Ölçeğinin faktör dağılımı, Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından yapılan çalışmasındaki dağılım ile paralellik göstermektedir. Bu nedenle, Basım ve Beğenirbaş'ın (2012) kullandığı şekilde; birinci faktör için "derinden rol yapma", ikinci faktör için "yüzeysel rol yapma" ve üçüncü faktör için "doğal duygular" tanımları kullanılmıştır.

Tablo 2: Açımlyıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alfa Testi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyut	İfade	Faktör Yüğü	Öz değęer	Varyans Yüzdesi	Alfa Değeri	İfade Silinirse Alfa Değeri
Kültürel Zekâ*	Biliş	KZ5	0,642	6,7370	39,63%	0,866	0,844
		KZ6	0,723				0,848
		KZ7	0,821				0,831
		KZ8	0,609				0,843
		KZ9	0,716				0,843
	KZ10	0,460	0,853				
	Motivasyon	KZ11	-0,550	1,7700	10,41%	0,812	0,754
		KZ12	-0,917				0,709
		KZ13	-0,549				0,757
	Üst Biliş	KZ1	0,790	1,3410	7,89%	0,822	0,758
KZ2		0,702	0,745				
KZ3		0,699	0,775				
KZ4		0,407	0,817				
Davranışsal	KZ17	0,457	1,0930	6,43%	0,750	0,743	
	KZ18	0,521				0,699	
	KZ19	0,802				0,620	
	KZ20	0,707				0,696	
Duygusal Emek**	Derinden Rol Yapma	DE7	0,652	4,600	38,33%	0,876	0,876
		DE8	0,834				0,822
		DE9	0,834				0,835
		DE10	0,841				0,831
	Yüzeysel Rol Yapma	DE1	0,744	2,697	22,48%	0,882	0,861
		DE2	0,825				0,842
		DE4	0,724				0,865
		DE5	0,837				0,843
		DE6	0,727				0,872
	Doğal Duygular	DE11	0,718	1,288	10,74%	0,805	0,733
		DE12	0,787				0,733
		DE13	0,760				0,733

* Kültürel Zekâ: 0,877 (KMO), $p < 0,001$ (Bartlett Küresellik), %64,35 (Açıklanan Toplam Varyans)

** Duygusal Emek: 0,833 (KMO), $p < 0,001$ (Bartlett Küresellik), %71,54 (Açıklanan Toplam Varyans)

Bu çalışmada, Kültürel Zekâ Ölçeğinin ve Duygusal Emek Ölçeğinin iç tutarlılığını belirlemek için kültürel zekânın üst biliş, biliş, motivasyon ve davranış boyutları olmak üzere 4 boyutunun ve duygusal emeğin yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular olmak üzere 3 boyutunun Cronbach Alfa Değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 2'de gösterilmektedir. Üst biliş, biliş, motivasyon ve davranışsal boyutlarının alfa değerleri sırası ile 0,822, 0,866, 0,812, ve 0,750'dir. Yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular boyutlarının alfa değerleri sırası ile 0,882, 0,876 ve 0,805'dir. Bu sonuçlara göre; üst biliş, biliş, motivasyon, yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular boyutları çok güvenilir, davranış boyutu ise güvenilirdir (Nakip, 2013: 205). Sonuç olarak, yapılan açımlayıcı faktör analizi ve Cronbach Alfa Testi sonuçları ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğunu göstermektedir.

Araştırma örnekleminde yer alan otel çalışanlarının kültürel zekâya, yüzeysel rol yapmaya, derinden rol yapmaya ve doğal duygulara yönelik algılarını belirlemek amacı ile ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3). Kültürel zekâya yönelik algı (3,8880/0,5660) yüksek düzeyde, yüzeysel rol yapmaya yönelik algı (2,9903/1,1036) orta düzeyde, derinden rol yapmaya yönelik algı (3,6183/1,0224) yüksek düzeyde ve doğal duygulara yönelik algı (3,8602/0,8515) yüksek düzeydedir (Özdamar, 2003: 32).

Duygusal emek boyutları arasında en yüksek ortalama; doğal duygularda, en düşük ortalama ise yüzeysel rol yapmadadır. Araştırma katılımcılarının kültürel zekâya yönelik algılarının yüksek düzeyde çıkması; kültürel farklılıkları anlama, yorumlama ve bu farklılıklara uygun olarak duygularını düzenleme konusunda kendilerini başarılı gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan duygusal emek boyutları arasında doğal duyguların en yüksek ortalamaya sahip olması; katılımcıların gerçek duyguları ile kendilerinden sergilemeleri beklenen duygular arasında uyum olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Ortalamalar

Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma
Kültürel Zekâ	186	3,8880	0,5660
Yüzeysel Rol Yapma	186	2,9903	1,1036
Derinden Rol Yapma	186	3,6183	1,0224
Doğal Duygular	186	3,8602	0,8515

Kültürel zekâya göre duygusal emeğin yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular boyutlarını yordamak için basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Kültürel zekâ; yüzeysel rol yapmanın ($F(1, 184) = 5,3830, p < 0,05$), derinden rol yapmanın ($F(1, 184) = 13,0212, p < 0,001$) ve doğal duyguların ($F(1, 184) = 9,6598, p < 0,01$) anlamlı bir yordayıcısıdır. Kültürel zekâ; yüzeysel rol yapmadaki

varyansın % 2,84'ünü, derinden rol yapmadaki varyansın % 6,61'ini ve doğal duygulardaki varyansın % 4,99'unu yordamaktadır. Diğer taraftan kültürel zekâ ile yüzeysel rol yapma ($R=0,1679$), derinden rol yapma ($R=0,257$) ve doğal duygular ($R=0,2230$) arasında zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (Nakip, 2013: 427).

Çalışanların kültürel zekâ düzeyindeki bir birimlik artış, yüzeysel rol yapmayı 0,3287 birim; derinden rol yapmayı 0,4644 birim; doğal duyguları 0,3360 birim arttırmaktadır. Kültürel zekânın etki düzeyinin en yüksek olduğu duygusal emek boyutu, derinden rol yapmadır. Kültürel zekâ düzeyindeki artış, diğer boyutlara göre derinden rol yapma boyutunu daha fazla olumlu yönde etkilemektedir. Tablo 4'deki sonuçlar, kültürel zekâ düzeyindeki olumlu yöndeki değişimin çalışanların gerçekte hissetmediği duyguları taklit etmek veya duyguları gerçekten hissetmeye çalışmak için daha fazla çaba sarf edeceğini göstermektedir.

Bu sonuçlara göre; kültürel zekânın yüzeysel rol yapmayı pozitif ve anlamlı olarak etkilediğine ilişkin H_1 , derinden rol yapmayı pozitif ve anlamlı olarak etkilediğine ilişkin H_2 ve doğal duyguları pozitif ve anlamlı olarak etkilediğine ilişkin H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

İlişki	R	R ²	F	P	B	t	p
KZ---> YRY	0,1690	0,0284	5,3830	0,0210	0,3287	2,3201	0,0214***
KZ---> DRY	0,2570	0,0661	13,0212	0,0000	0,4644	3,6085	0,0004*
KZ---> DD	0,2230	0,0499	9,6598	0,0020	0,3360	3,1080	0,0022**

KZ: Kültürel Zekâ, YRY: Yüzeysel Rol Yapma, DRY: Derinden Rol Yapma, DD: Doğal Duygular

* $p<0,001$ düzeyinde anlamlı, ** $p<0,01$ düzeyinde anlamlı, *** $p<0,05$ düzeyinde anlamlı

7. Sonuç

Araştırma sonuçları, kültürel zekânın yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duyguları pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini göstermektedir. Çalışanların kültürel zekâ düzeyindeki artış duygusal emeğin üç boyutunu da arttırmaktadır. Bu sonuçlar, kültürel zekânın duygusal emek sergileme eğilimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel farklılıkları doğru olarak anlayan, yorumlayan ve bu farklılıklara adapte olabilen çalışanların, kendinden beklenen duyguları işletmenin tüm paydaşlarına sergileme eğilimi daha yüksek olacaktır. Diğer taraftan değişkenler arasındaki pozitif yönlü anlamlı ilişkiye yönelik sonuç, araştırmanın örneklemeden kaynaklanıyor olabilir. Çünkü hizmet sektörünün kendine özgü özellikleri, duygu yönetimini özellikle turizm işletmelerinde ön plana çıkarmaktadır. Çalışanlar yönetim tarafından bu konuda sürekli olarak yönlendirilmektedir. Çalışanlara, iş ortamında sergilemeleri gereken duygu ve davranışlar sistematik olarak aktarılmaktadır.

Kültürel zekâ ile duygusal emeğin derinden rol yapma ve doğal duygular boyutları arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkiye yönelik elde edilen sonuçlar, geçmiş yıllarda yapılan çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmalarda, kültürel zekâ ile derinden rol yapma (McCance, 2010) ve kültürel zekâ ile doğal duygular arasında (Yıkılmaz ve diğerleri, 2021) olumlu bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Kültürel zekânın yüzeysel rol yapma ile olumsuz yönde bir ilişkisi olduğunu gösteren Taşdemir ve diğerleri (2019) ve Yıkılmaz ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmaların aksine bu çalışmada, kültürel zekâ ile yüzeysel rol yapma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan Chuapetcharasopon (2014) tarafından yapılan araştırma, bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Ortaya çıkan farklı sonuçlar dikkate alındığında ve kültürel zekâ ile duygusal emek arasındaki ilişki üzerine günümüze kadar sınırlı sayıda çalışma yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, kültürel zekâ ile duygusal emek ve boyutları arasındaki ilişki üzerine çok daha fazla sayıda nitelikli çalışmanın yapılması faydalı olacaktır.

Farklı kültürel özelliklere sahip insanların her geçen gün daha fazla etkileşime girdiği günümüz iş hayatı içerisinde kültürel zekâ, örgütler için kritik öneme sahip bir olguya dönüşmektedir. Bu çalışma; bu öneme vurgu yaparak kültürel zekânın, kültürel etkileşimin yoğun bir şekilde yaşandığı turizm sektöründeki çalışanların duyguları üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Ö. ve Çapık, C. (2022). Multivariate statistical analysis and required sample size. *J Nursology*, 25(2), 111-116.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K.Y., Templer, K.J., Tay, C. ve Chandrasekar, N.A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335-371. 10.1111/j-1740-8784.2007.00082.X
- Ashforth, B.E. ve Humphrey, R.H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115. 10.5465/amr.1993.3997508
- Basım, H.N. ve Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 77-90.
- Chuapetcharasopon, P. (2014). *Emotional labour in the global context: The roles of intercultural and intracultural service encounters, intergroup anxiety, and cultural intelligence on surface acting* (Doktora Tezi). University of Waterloo, Ontario.
- Diefendorff, J.M., Croyle, M.H. ve Gosserand, R.H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357. 10.1016/j.jvb.2004.02.001
- Earley, P.C. ve Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford: Stanford University.
- Earley, P.C. ve Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence. *Harvard Business Review*, 82(10), 139-146.
- Grandey, A.A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110. 10.1037//1076-8998.5.1.95
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). Kültürel Zekâ Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 94-114.
- Karakaş, A., Tösten, R., Kansu, V., ve Aydın, A. S. (2016). Öğretmenlerin duygusal emek davranışlarının işdoyumlarına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56). 177-188.
- Lam, R., Cheung, C. ve Lugosi, P. (2022). The impacts of cultural intelligence and emotional labor on the job satisfaction of luxury hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 1-12. 10.1016/j.ijhm.2021.103084.

- McCance, A.S. (2010). *Emotional labor in intercultural service encounters: An experience sampling study* (Doktora Tezi). University of Illinois, Champaign.
- Menon, S. ve Narayanan, L. (2015). Cultural intelligence: New directions for research in Asia. *Asian Social Science*, 11(18), 193-202. 10.5539/ass.v11n18p193.
- Morris, J.A. ve Feldman, D.C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010. 10.5465/amr.1996.9704071861
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri SPSS uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri: araştırma planlama, toplum ve örnek seçimi, güç analizi, proje hazırlama, veri toplama, veri analizi, bilimsel rapor yazımı*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pala, T., ve Tepeci, M. (2014). Otel işletmelerinde çalışanların duygusal emek boyutlarının belirlenmesi ve duygusal emek boyutlarının iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Travel & Hospitality Management*, 11(1), 21-37.
- Rafiq, N., Abbasi, A.S., Ali Sair, S., Mohiuddin, M. ve Munir, I. (2020). Emotional labor and its association with emotional exhaustion through cultural intelligence. *Transnational Corporations Review*, 12(4), 392-405. 10.1080/19186444.2020.1846670
- Salleh, N. (2014). *Emotional labor in the cross-cultural setting* (Doktora Tezi). Institut Teknologi Brunei, Brunei Darussalam.
- Taşdemir, D.D. (2020). *Kültürel zekâ, duygusal emek ve iş performansı arasındaki ilişkilerin çok kültürlü bir ortamda incelenmesi* (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Taşdemir, D.D., Çekmecelioğlu, H.G. ve Yıkılmaz, İ. (2019). Çok kültürlü ortamda çalışanların kültürel zekâ düzeylerinin duygusal emek gösterimlerine etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(9), 719-740. 10.26466/opus.584460
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Yıkılmaz, İ., Taşdemir, D.D. ve Çekmecelioğlu, H.G. (2021). The assessment of the intermediation role of emotional labor dimensions in the relationship between cultural intelligence and individual work performance. *Business & Economics Research Journal*, 12(1), 157-172. 10.20409/berj.2021.316
- Yürür, S., ve Ünlü, O. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve işten ayrılma niyeti ilişkisi. *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(2), 81-104. 10.4026/1303-2860.2010.0174.x