

GÜNCEL FİNANSAL UYGULAMALARIN TÜKETİCİ ALGILARINA ETKİLERİ: İNŞAAT SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yusuf TEPELİ¹, Mertcan TAŞÇIOĞLU²

Geliş: 02.07.2019 / Kabul: 30.09.2019

DOI: 10.29029/busbed.585583

Öz

Günümüzün ekonomik koşullarındaki değişiklikler, şirketleri farklı finansal uygulamalara ve bazı durumlarda da zorunluluklara yöneltmiştir. Özellikle ekonomik dalgalanmalar ve döviz kurlarındaki değişiklikler iş dünyasını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda günümüzde sıklıkla duyulan konkordato ve enflasyonla mücadele kavramları hem şirketler hem de tüketiciler tarafından ilgi çekmeye başlamıştır. Özellikle inşaat sektöründe diğer sektörlerle oranla konkordato ilan eden şirket sayısı oldukça fazladır. Bu çalışmada inşaat sektöründeki şirketlerin enflasyonla topyekün mücadeleye katılım, konkordato ilanı ve evlerin teslim durumu konularındaki tercihlerinin tüketicilerin şirkete karşı tutum, güven ve algıladıkları finansal risk üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın en ilgi çeken sonuçlarından birisi konkordato ilan eden bir inşaat şirketi, eğer enflasyonla topyekün mücadele programına katılmıyorsa bu şirketin evlerini hemen teslim edip etmemesinin tüketicilerin finansal risk algısı üzerinde önemli bir etkisinin olmamasıdır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyonla Topyekün Mücadele, Konkordato, Finansal Risk, Tüketicici Davranışı, Güven.

THE EFFECTS OF CURRENT FINANCIAL APPLICATIONS ON CONSUMER PERCEPTIONS: A RESEARCH ON THE CONSTRUCTION SECTOR

Abstract

Changes in today's economic conditions have led companies to different financial practices and in some cases to obligations. Especially economic

¹ Arş. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yusuftepel@mu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0413-4869>.

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim ve Pazarlama ABD, mertcan.tascioglu@medeniyet.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4024-2453>.

fluctuations and changes in exchange rates affect the business world in a negative way. In this context, the concepts of concordat and fight against inflation, which are frequently heard today, have started to attract both companies and consumers. Specifically in the construction sector, the number of companies declaring concordat is quite high compared to other sectors. In this study, the effects of the construction companies' fully fledged fight against inflation, concordat declaration and delivery status of the houses preferences, on the attitude of consumers towards the company, in respect to trust and perceived financial risk of consumers are examined. One of the most interesting results of the study is that if a construction company that declares a concordat, does not participate in the fully fledged fight against inflation program, whether the company delivers their homes immediately or not have no significant effect on the consumer's perception of the financial risk.

Keywords: Fight Against Inflation, Concordat, Financial Risk, Consumer Behavior, Trust.

Giriş

Tüketiciler, psikolojisi gereği en yüksek faydayı elde etmeyi hedeflemekte ancak aynı ölçüde riskten de kaçınma eğilimindedirler. Belli bir düzeyin üzerinde riske katlanmak için de beklenenden fazla getiri talep etmektedir (Okka, 2009: 219). Ancak, tüketicilerin her zaman rasyonel bir davranış sergilemediği, çoğunlukla sezgileri, geçmiş tecrübeleri, değer yargıları ve ait olduğu grubun etkisi gibi nedenlerle irrasyonel davranış sergilediği görülmektedir. Bu durumda bireyin algılamış olduğu risk beklenen riskten çok daha fazla önem kazanmaktadır (Doğukanlı ve Ergün, 2015: 8). Bu nedenle tüketicilerin maruz kaldıkları riskin yanında “algılanan risk” konusu da satın alma karar sürecinde tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir konu olma özelliğini taşımaktadır. Bu süreçte bireylerin algıladıkları risk, hangi ürünleri seçeceği, hangi şirketten vazgeçip hangi şirkete yöneleceği, satın alma eylemini hangi aşamada gerçekleştireceği şeklindeki satın alma davranışının en önemli parçası olarak görülmektedir (Akturan, 2007: 196). Tüketicilerin kararlarını ortaya koyarken riske verdikleri tepkiler de bu süreçte etkili olan diğer bir unsurdur. Buna göre tüketiciler fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riski olarak altı boyutta incelenen, algılanan riske karşı farklı tepkiler verebilmektedir. Bazı tüketiciler riskten kaçınırken, bazıları riske karşı duyarsız kalmakta bir diğer grup ise riski sevmekte ve bu varlıklara yönelebilmektedir.

Tüketici davranışını kavrayabilme açısından, önemli fakat anlaşılması ve tüketimle var olan ilişkisinin ortaya konması zor olan bir diğer kavram da

tutumdur. Bireyin davranışlarının arkasında yatan tutum, bireyin davranışlarını önemli düzeyde belirlediği gibi aynı zamanda tüketim davranışının da şekillendiricisi olarak görülmektedir. Tüketicilerin ürünlere veya firmalara karşı olan tutumları bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen bireyin herhangi bir nesneye karşı olan düşünce, inanç ve bilgisinden oluşmaktadır. Duygusal bileşen tüketicinin bir nesneye karşı olan duygusal tepkileridir ve kişinin değerleri ile ilgilidir. Davranışsal bileşen ise tutuma konu olan durum ile ilgili bir davranış eğilimidir, eylem yönlüdür. Yapılan çalışmalarda tutumun oluşmasında önce bilişsel bileşenin sonra duygusal bileşenin ve en son ise davranışsal bileşenin takip ettiği belirtilmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2013: 159). Tüketici karmaşık bir durum karşısında ya da ilgi alanına giren yeni bir ürünle karşılaştığında edinilen bilgilere göre tutum oluşur, bu aşamada ürün olumlu algılanırsa tüketici üründe yer alan olumsuzlukları görmezden gelmektedir.

Tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkisi olan önemli bir kavram da güven kavramıdır. Şirkete karşı olan güven, tüketici ile şirket arasında uzun vadeli bir ilişki sağlamak için risk içeren durumlarda, tüketicinin markanın amacından ve güvenilirliğinden şüphe duymamasıdır (Atılğan ve Yükselen, 2018: 37). Bu nedenle şirkete karşı güven, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve müşteri bağlılığına zemin hazırlayan, duygusal ve fonksiyonel süreçleri içeren, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi sağlayan önemli faktördür. Tüketicilerin şirkete olan güvenlerini etkileyen sponsorluk, sosyal sorumluluk projeleri ve reklamlar gibi birçok duygusal faktör bulunmakta ve bu faktörler tüketiciyi şirkete bağlamaktadır (Çelikkol, 2016: 56). Tam da bu noktada şirketler hakkında ortaya çıkan Enflasyonla Topyekün Mücadele Programı'na katılım ve konkordato ilanı haberlerinin tüketici güveni üzerindeki etkisi büyük önem kazanmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgileri çok kısa zaman dilimlerinde medya, sosyal medya ve internet aracılığıyla elde edebilmektedir. Kişilerin elde ettiği bilginin niteliği algılanan risk düzeyine etki ettiği gibi onların satın alma sürecindeki tutumları üzerinde de belirleyici rol oynamaktadır. Türkiye'de son zamanlarda art arda yaşanan konkordato ilanları ve yükselen enflasyona karşı başlatılan "Enflasyonla Topyekün Mücadele Programı"na destek veren şirketlerin kamuoyuna duyurulmasının da tüketicilerin algıladıkları risk düzeyleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bir bütün olarak incelendiğinde ülke ekonomisi üzerinde büyük bir paya sahip olan inşaat sektöründe gerçekleşen konkordato ilanlarının, ülke genelindeki toplam konkordato ilanlarının yaklaşık %80'ini

oluşturması oldukça dikkat çekicidir. Her ne kadar bu süreçte inşaat sektörünün büyük bir darbe aldığı görülse de bu sektörde yer alan şirketlerden de enflasyonla topyekûn mücadeleye katılanların olduğu ve destek amacıyla fiyatlarında büyük oranlarda indirimler gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu nedenle çalışmada tüketicilerin inşaat sektörüne ilişkin algıladıkları finansal risk tespit edilmiş, bu risk düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatürde finansal risk algısı, tutum ve tüketici güveninin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatürdeki bu çalışmalarda üç değişkeni ele alırken birbirinden farklı ölçekler kullanılmasına rağmen, bu çalışmada değerlendirilen konkordato ilanı ve enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın etkisini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Türkiye’de 2018 yılında adını sıklıkla duyduğumuz bu kavramların ekonomik boyutunun yanında tüketici algısı üzerindeki etkisi de kaçınılmazdır. Bu nedenle çalışma, alanında oldukça güncel olan bu iki kavramın tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemesi bakımından özgün bir çalışma niteliğindedir. Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda bu çalışmanın amacı, konut satın alma niyeti olan tüketicilerin konkordato ilanı ve enflasyonla topyekûn mücadeleye katılım kapsamında algıladıkları risk, şirkete karşı tutum ve güven düzeylerine satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

Bu çerçevede çalışmada öncelikle enflasyonla topyekûn mücadele programı, konkordato ilanı, finansal risk kavramları incelenmiş, çalışmanın evrenini oluşturan inşaat sektörünün Türkiye’deki mevcut durumuna ilişkin açıklamalar yapılarak, tüketicilerin inşaat sektörüne ilişkin hazırlanan sekiz ayrı senaryo tekniği ile gerçekleştirilen araştırma sonuçları verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı

Gelişmekte olan birçok ülkenin en önemli sorunları arasında olan enflasyon kavramı; bir ülkedeki gelir seviyesi ile gelirin dağılımını, yatırımcıların karar alma durumlarını, istihdam seviyesini, çalışanların kazanç durumunu, ülkenin tasarruf seviyesini ve daha birçok ekonomik olayı doğrudan etkilemektedir (Güven ve Ayvaz, 2018: 767). Türkiye ekonomisi özellikle 1990’lı yıllarda kronik yüksek enflasyona maruz kalarak makroekonomik dengelerinde sürdürülemez sonuçlarla karşı karşıya kalmıştır. Ekonominin yaşadığı 2001 krizi sonrası Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı ilan edilmiş ve

uygulanmış sıkı para politikasıyla birlikte 25 yıldır çift haneli rakamlarda gerçekleşen enflasyon oranı 2004-2016 yılları boyunca tek haneli rakamlarda gerçekleşmiştir (Çakmak ve Gökçe, 2018: 75). Ancak son dönemde döviz kurlarında meydana gelen aşırı artış, ülkede yüksek enflasyona neden olmuştur. Artan enflasyon yalnızca tüketicilerin alım gücünü düşürmekle kalmayıp, girdi maliyetlerini de artırarak yüksek faizlerle birlikte işletmeleri olumsuz etkilemiş, bu dönemde borçlarını ödeyemez hale gelen şirketler iflasın eşiğine gelmiştir. Bu süreçte ekonomideki kötü gidişatın önüne geçebilmek için enflasyonla mücadele stratejileri geliştirmek kaçınılmaz hale gelmiştir.

Türkiye'nin 2019-2021 yılları arasını kapsayan, ekonomide iş planını ortaya koyan Yeni Ekonomi Programı'nda, temel politikaların kurgulandığı alanların başında enflasyon ile mücadele gelmektedir. Kurlardaki oynaklığın önlenemez bir hal almasıyla birlikte, sadece kamu kurum ve bakanlıkların mücadelesinin ötesinde enflasyonla topyekûn mücadele ihtiyacı doğmuştur. Bu bağlamda kamu öncülüğünde enflasyonla mücadele programı başlatılmış ve özel sektörde yer alan şirketlerin de bu programa gönüllülük esasına bağlı olarak destek sağlamaları çağrısında bulunulmuştur. Programa destek sağlamak isteyen şirketlerden beklenti ise gerek ürünlerinde gerekse de sundukları hizmetlerde yılsonuna kadar %10 asgari indirim taahhüdü vermeleridir (Enflasyonla Mücadele, 2018a). Ürün ve hizmet anlamında verilen bu desteğe ilaveten finans sektöründe ve kamu düzeyinde iki önemli ilave uygulama ile bu sürece ekstra bir katkı sağlanmaktadır. Özellikle bankalar 1 Ağustos 2018 tarihinden itibaren kredi kullanarak yüksek faiz oranları nedeniyle mağdur olan kişilere %10 faiz indirimi sağlayarak bu süreci desteklemektedir (Kamupersoneli.net, 2018). Ayrıca bakanlık bünyesinde yapılan önemli bir destek de KDV iadeleriyle ilgili yapılan düzenlemeyle hayata geçmiştir. Buna göre 2018 yılının son üç ayında KDV iade ödemeleri hızlandırılacak, 2019 yılından itibaren de 10 iş günü içerisinde ödemenin yarısı incelemenin bitmesi beklenmeden mükellefe ödenecektir (Enflasyonla Mücadele, 2018a). Böylelikle yüksek kurun etkisiyle yaşanan aşırı fiyat artışlarının ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri bir nebze de olsa azaltılmaya çalışılmıştır. Bu program ile birlikte enflasyona karşı millî birlik çağrısı yapılmış, mücadeleye destek veren bütün şirketler de kamuoyuna açıklanmıştır. Türkiye genelinde birçok sektörde bu programa destek veren şirket sayısı çok kısa sürede 2500'ü aşmıştır. Programa destek veren işletmeler, mağazalarında "Enflasyonla Topyekûn Mücadele" logosunu kullanmak suretiyle tüketiciyi programa yüzde kaçlık bir indirim oranıyla destek olduğu hususunda açıkça bilgilendirmektedir (Enflasyonla Mücadele, 2018b).

Sonuç itibariyle, söz konusu programın ekonomiye olumlu katkısının olacağı düşünülmektedir. Ancak, enflasyonla kalıcı mücadele edebilmek için ülkeye yabancı sermaye girişlerinin artırılması, para politikasının sıkılaştırılması, üretim ve ihracat destekli büyüme politikalarının geliştirilmesi kaçınılmazdır.

1.2. Konkordato İlanı

Borçlarını ödemede zorlanan şirket ve kooperatiflerin, mahkemeye sunmuş oldukları iyileştirme projesi kapsamında iflasının önlenmesi ile bu süreçte finansal durumunun iyileştirilmesini ve alacaklıların haklarını korumayı hedefleyen hukuki bir kurum olan konkordato (Keleş, 2017: 185), İİK'nın 285 ila 309/1 maddelerinde düzenlenerek vade konkordatosu ve tenzilat konkordatosu olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tenzilat konkordatosunda alacaklılar, borçluya karşı, alacaklarının belirli bir yüzdesini tahsil etmekten vazgeçmekte ve borçlu borçlarının konkordatoda kabul edilen kısmını (yüzdesini) ödemek suretiyle borçlarının tamamından kurtulmaktadır. Vade konkordatosunda ise borçlu borcunun tamamını ödemek için alacaklılarından bir vade istemekte veya borçlarını taksitlendirmektedir (Yavuz, 2018: 160).

Konkordato talebi üzerine, başvuruda sunulan belgelerin eksiksiz olarak mevcut olduğu tespit edildiğinde mahkeme derhal geçici mühlet kararı vermektedir. Mahkemece verilecek geçici mühlet üç ay olmakla birlikte talep üzerine bu süre beş aya kadar uzatılabilir (İİK, md. 287). Konkordato kararının verilebilmesi için, şirketin borca batık olması temel unsurdur. Borca batıklık ise şirket yada kooperatifin varlıklarının, borçlarının tamamını karşılamaya yetmemesi halini ifade etmektedir. Mahkeme tarafından borca batıklığın kesinleşmesi halinde, şirketin yakın gelecekte finansal durumunu iyileştirme ihtimalinin bulunup bulunmadığı araştırılmaktadır. Bu araştırma ise şirketin mahkemeye sunmuş olduğu, finansal durumun iyileşeceğine yönelik finansal ve yönetsel tedbirleri içeren “İyileştirme Projesi” kapsamında gerçekleştirilmektedir (Keleş, 2017: 187). İyileştirme projesi, konkordatoya başvuracak şirketin içinde bulunduğu borca batıklık halini hangi yöntemlerle aşmayı düşündüğünü açıklayan bir yol haritasıdır. Dolayısıyla proje mahkemeye sunulurken, hangi tedbirlerin alınacağı ve bu tedbirlerin erteleme süresi sonunda şirketi nasıl etkileyeceği objektif verilere dayanarak açıklanmalıdır (İflas erteleme, 2018). Sonuç itibariyle mahkeme konkordatonun başarıya ulaşmasını mümkün görüyorsa borçluya bir yıllık kesin mühlet vermektedir. Güçlük arz eden durumlarda, komiser raporu veya borçlunun talebi doğrultusunda bu süre altı ay kadar uzatılabilir (İİK, md. 289).

Konkordato süresi içerisinde, 6183 Sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun'a göre yapılan takipler de dahil olmak üzere borçlu aleyhine hiçbir takip yapılamamakta ve daha önce başlatılmış olan takipler durdurularak, ihtiyatlı tedbir ve haciz kararları uygulanmamaktadır (İİK, md. 284/1). Bununla birlikte kesin mühlet tarihinden itibaren rehinle temin edilememiş her türlü alacağa faiz işlemesi de durdurulmaktadır (İİK, md. 294/3). Son olarak konusu para olmayan alacaklar, alacaklı tarafından söz konusu varlığa eşit kıymetle alacağa çevrilerek komiserlere bildirilmektedir (Yavuz, 2018: 165). Borçlu ise konkordato mühleti boyunca ticari faaliyetine devam edebilmekte ancak faaliyetlerine devam etmesi, komiserin nezareti altında olmaktadır (İİK, md. 297/1). Konkordato süresi içerisinde borçlu kefil olamamakta, taşınmaz ve işletmenin tesisatını kısmen de olsa devredememektedir. Eğer borçlu, komiser kararına aykırı davranırsa, mahkeme borçlunun malları üzerindeki tasarruf yetkisini kaldırabileceği gibi konkordato mühletini de kaldırabilmektedir (İİK, md. 297/3).

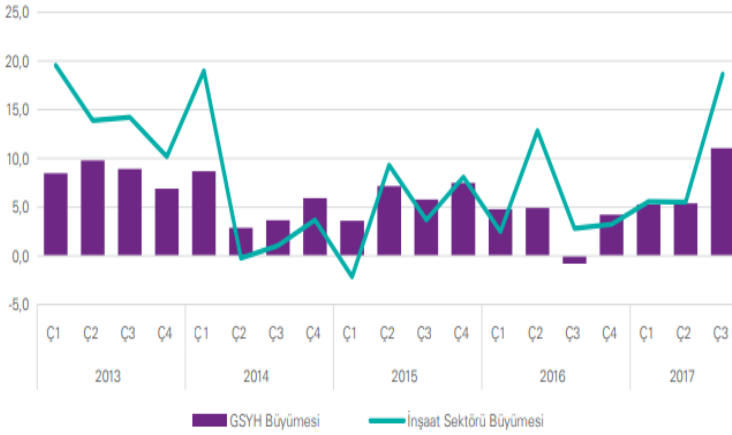
Özetle konkordato ile borçlu, üzerindeki bütün tedbirler bir süreliğine de olsa kaldırıldığından rahat nefes almakta, borçları dondurulmasına rağmen ticari faaliyeti devam ettiği için borçlarını ödeyebilme konusunda avantaj elde edebilmektedir. Ancak konkordato süresi boyunca yönetimdeki yetkiler konkordato komiserine devredilmektedir.

1.3. Türkiye’de İnşaat Sektörü ve Önemi

İnşaat sektörü; bina ve bina dışı inşaat ayrımı başta olmak üzere karayolu, demiryolu, havayolu, liman, baraj, köprüler vb. altyapı yatırımlarını da içine alan oldukça geniş kapsamlı bir iktisadi faaliyet koludur. Kullanılan girdilerin çeşitliliği bakımından geri besleme etkileri çok güçlü olmakta ve istihdama katkısı açısından da ekonomik büyümenin yakalanması ve sürdürülmesinde oldukça büyük bir rol üstlenmektedir (Alper, 2017: 240). İnşaat yatırımları kalkınma açısından ekonomik büyümeyi açıklayan üç temel belirleyiciden ikisini etkileyen faktörler arasında sayılmaktadır. Bu kanallardan ilki doğrudan sermaye birikimini etkilemek suretiyle ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır, ikincisi ise dolaylı yoldan toplam faktör verimliliğini arttırmak suretiyle ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır (Fedderke ve Bogetic, 2009: 1522). Bu bağlamda Türkiye’de inşaat sektörü, kendisine bağlı 200’ün üzerinde alt sektörün ürettiği mal ve hizmete olan talebi dolayısıyla “ekonominin

lokomotifi³ vasfını taşıdığı ileri sürülmektedir (Kılıç ve Demirbaş, 2012: 85). Özetle, inşaat sektörü, büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler, taahhüt işlerini üstlenenler, denetleyici ve düzenleyici kamu kuruluşları, yerli ve yabancı sermaye yatırımcıları üzerinden ekonomiyi etkilemektedir. İnşaat sektörünün 2013-2017 yılları arasındaki dönemde ekonomik büyüme ile ilişkisini Grafik 1'deki gibi inceleyebiliriz.

Grafik 1: İnşaat Sektörü Büyümesi – GSYH Büyümesi (2013-2017)



Kaynak: TÜİK, Dönemsel Gayrisafi Yurtiçi Hasıla

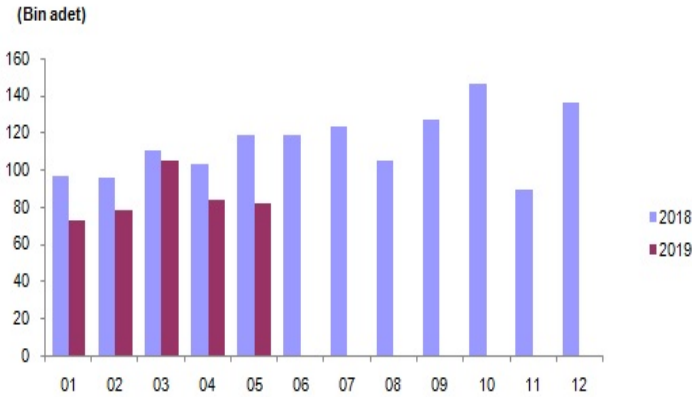
Grafik 1'den de görüldüğü üzere inşaat sektöründeki büyüme GSYH ile düzenli olarak paralellik göstermiştir. Sektörün kendisini incelediğimizde ise 2014 yılının ikinci çeyreğinde artan jeopolitik riskler ve buna bağlı olarak dövizin yukarı yönlü hareketi sonucunda sert bir düşüş yaşanmış, ancak ilerleyen yıllarda toparlanarak bir artış eğilimi sergilemiştir. Ancak, inşaat sektörünün sınırsız ve kontrolsüz bir biçimde büyümesine dayanan bir ekonomik politika zamanla çeşitli sorunlarla yüz yüze kalacaktır. Gereğinden fazla gerçekleştirilen inşaat ve emlak faaliyetinin ciddi düzeyde ekonomik, toplumsal ve çevresel maliyetleri olduğu bilinmektedir (Bayrak, 2018: 1534). Ayrıca inşaat sektörünün girdilerini ithalat yoluyla temin etmesi, dış ticaret dengesi ve milli gelir üzerinde negatif etki yaratmaktadır. Nitekim, 2018 yılında ekonomide yaşanan dalgalanmalar ve döviz kurlarındaki artış inşaat sektörünü olumsuz etkilemiştir. Finansal açıdan sıkıntı yaşayan, alacakları ve/veya

³ Lokomotif bir sektör, diğer sektörlerden daha hızlı genişleyen/yayılan finansal teknolojiyi, ticareti, köklü bir sanayiye temsil etmektedir.

gayrimenkulleri olan fakat bunları nakde çevirmekte zorlanan inşaat sektöründeki firmalar bunları teminat göstererek konkordato talep etmişlerdir.

Her ne kadar konkordato ilan eden şirketlerin büyük çoğunluğu inşaat sektöründen olsa da sektörde yer alan şirketlerin önemli bir kısmı da enflasyonla topyekûn mücadele programına destek verdiklerini açıklamışlardır (Emlak kulisi, 2019). Sektörün öncü şirketleri birbiri ardına yaptıkları açıklamalarla enflasyonla mücadelenin sektörün geleceği için son derece önemli olduğunu belirterek, bu mücadeleye katılımın sektöre bir ivme kazandırarak dolaylı yoldan da ekonomiye güç katacağını belirtmişlerdir (Sabah Gazetesi, 2019). Şirketlerden gelen açıklamaların ardından, Türkiye İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (İMSAD) de desteğini açıklayarak, 37 sektör derneği, 81 sanayici firma ve 15 paydaş kurum üyeleriyle birlikte, pazarda 32 binden fazla noktaya ulaştıklarını belirterek, sektörün geleceği için %10'luk enflasyonla mücadeleye katıldıklarını açıklamıştır (İnşaat Noktası, 2019). Ancak gerek döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar ve dolayısıyla ekonomide meydana gelen belirsizlik ortamı gerekse inşaat sektöründe arka arkaya gelen konkordato ilanı haberleri konut satışlarını da etkilemiştir. Öyle ki 2019 yılının mayıs ayında Türkiye genelindeki konut satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %31,3 oranında azalış göstermiştir (Hürriyet, 2019).

Grafik 2: Türkiye’de Konut Satışlarının Son İki Yıldaki Değişimi



Tasarruf sahiplerinin bu süreçte konut tercihlerinde de değişimler gözlenmeye başlamıştır. Tamamlanmamış konutlar almak, önceki yıllarda fiyat avantajlarından yararlanmak için yatırım amaçlı olarak tercih edilirken, sektörde yaşanan gelişmeler sonrasında artan fiyatlar nedeniyle bireyler barınma amaçlı olarak da tamamlanmamış konutlara yönelmeye başlamıştır. Burada en önemli

etken tamamlanmamış konut projelerinin daha uygun fiyatlı olmasıyla birlikte yeni nesil projelerin depreme dayanıklı daha güvenilir evler olmasından da kaynaklanmaktadır.

Elbette tamamlanmamış konutların bir takım avantajları olduğu gibi yatırımcısını maruz bıraktığı bazı dezavantajları da mevcuttur. Örneğin; projenin belirtilen zamanda tamamlanamaması, tamamlanan konutun projedekinden farklı olması, kalitenin sözleşmede belirtilenden düşük olması gibi etkenler bireylerin tamamlanmamış konut projelerini tercih etmemelerine neden olabilmektedir. Burada tasarruf sahiplerinin algıladıkları risk düzeyleri hangi tür konut projelerini (tamamlanmış veya tamamlanmamış)⁴ tercih edeceklerini belirleyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda hem konkordato ilan eden şirketlerin yaklaşık %80'ini oluşturan, hem de enflasyonla mücadele politikasını büyük ölçüde destekleyen inşaat sektörü, yatırımcılarının tercihlerinin de farklılıklar göstermesi bakımından araştırmaya dahil edilmiştir.

2. Araştırma Metodolojisi

Tüketicinin gelecekle ilgili kaygılarının bir bileşkesi konumunda olan algılanan riskin, literatürde çok boyutlu bir kavram olduğu ifade edilmekte ve fonksiyonel risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman riski ve finansal risk boyutlarına ayrılmaktadır (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 135). Her bir satın alma işleminin, finansal sonuçları olan bir akit olduğu düşünöldüğünde, çalışmada da bağımsız değişken olarak yer verilen finansal risk; tüketicilerin bir ürünü satın almaları durumunda kabullenmiş oldukları mali yükümlölükleri ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketicinin ürüne ödemeye razı olduğu fiyat arttıkça finansal riskin de artması beklenmektedir (Demir, 2011: 268). Bu nedenle esasında bir tüketicinin almaya karar verdiği ürünün, ödenecek olan fiyata değip değmeyeceği düşüncesi de finansal riski ifade etmektedir. Literatürde algılanan riske yönelik bir çok çalışma olmakla birlikte bu çalışmalar daha çok kişilik özelliklerinin (Dal ve Erođlu, 2009; Hayta, 2014) ve demografik özelliklerin (Erdem, 2001; Kayalar, 2007; Anbar ve Eker, 2012; Alpay vd., 2015) algılanan risk üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Bu çalışmada ise konkordato ilanı ve enflasyonla mücadele programına katılım gibi güncel konuların algılanan risk üzerindeki etkisi ölçölmüştür.

⁴ Çalışmada tamamlanmış konutlar hemen teslim, tamamlanmamış konutlar ise geç teslim olarak nitelendirilmiştir.

Şirkete karşı tutum ve şirkete karşı duyulan güven pazarlama alanında çok sıklıkla kullanılan değişkenlerdir. Daha önceki çalışmalar kurumsal pazarlama planlarında önemli bir yer tutan amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin (Gupta ve Pirsch, 2006; Sheikh ve Beise-Zee, 2011), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ve amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin ayrı ayrı etkilerinin (Sheikh ve Beise-Zee, 2011), sosyal baskının ve kişisel çıkarların minimize edildiği bir ortamda şirketlerin etik davranışları hakkındaki bilgilerin (Folkes ve Kamins, 1999), şirket itibarının ve cinsiyetin (Bailey, 2005) tüketicilerin şirkete karşı tutumuna etkilerini incelemiştir. Bir bireyin bir nesneye veya olguya karşı tutumu sonraki eylemi ya da davranışı ile doğrudan ilişkilidir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Tutum bir insanın bir şeyi içsel değerlendirmesi olarak tanımlanmakta ve bu değerlendirme olumlu da olumsuz da olabilmektedir (Mitchell ve Olson 1981). Bu çalışmada şirkete karşı tutumu bir kişinin şirkete karşı olumlu değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Şirkete karşı duyulan güven şirket tarafından sunulan ürünlerin ya da hizmetlerin kalitesine ve güvenilirliğine inanma olarak tanımlanmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999). Lantieri ve Chiagouris (2009) yaptıkları nitel çalışmada pazarlama müdürleriyle görüşüp tüketicilerin şirkete ve markaya karşı duydukları güvenin azalma nedenlerini araştırmışlardır. Ha ve Perks (2005) marka tecrübesi ile markaya duyulan güven arasında doğrudan mı yoksa dolaylı bir ilişki mi olduğunu incelemiştir. Rifon vd. (2005) web sitelerin tüketicilerin gizliliğine duyarlılığını gösteren uygulamalarının tüketicilerin şirkete karşı duyulan güvene etkisini araştırmışlardır. Orth ve Green (2009) ise aile şirketlerinin ve aile şirketi olmayan işletmelerin tüketicilerin şirkete duydukları güven üzerinde etkisini ölçmüşlerdir. Genel olarak literatüre bakıldığında şirkete karşı tutum, şirkete duyulan güven ve algılanan finansal risk değişkenleri bağımsız değişken olarak kullanılmış ve şirketlerin farklı uygulamalarının bu değişkenler üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Bu çalışmada inşaat sektöründeki şirketlerin farklı uygulamalarının ya da kararlarının bu bahsettiğimiz değişkenler üzerindeki etkilerini hem tek tek hem de ikili etkileşim olarak ölçmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1a: Enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın katılmamaya oranla şirkete karşı tutum üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H1b: Enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın katılmamaya oranla şirkete karşı güven üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H1c: Enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın katılmamaya oranla algılanan finansal risk üzerinde daha fazla negatif etkisi vardır.

H2a: Konkordato ilanının ilan etmemeye oranla şirkete karşı tutum üzerinde daha fazla negatif etkisi vardır.

H2b: Konkordato ilanının ilan etmemeye oranla şirkete karşı güven üzerinde daha fazla negatif etkisi vardır.

H2c: Konkordato ilanının ilan etmemeye oranla algılanan finansal risk üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H3a: Evleri hemen teslim etmenin etmemeye oranla şirkete karşı tutum üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H3b: Evleri hemen teslim etmenin etmemeye oranla şirkete karşı güven üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H3c: Evleri hemen teslim etmenin etmemeye oranla algılanan finansal risk üzerinde daha fazla negatif etkisi vardır.

H4a: Enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın, evler hemen teslim edildiğinde şirkete karşı tutum üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H4b: Enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın, evler hemen teslim şirkete karşı güven üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H4c: Enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın, evler hemen teslim edildiğinde algılanan finansal risk üzerinde daha fazla negatif etkisi vardır.

H5a: Enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın, konkordato ilanı olduğunda şirkete karşı tutum üzerinde daha fazla negatif etkisi vardır.

H5b: Enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın, konkordato ilanı olduğunda şirkete karşı güven üzerinde daha fazla negatif etkisi vardır.

H5c: Enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın, konkordato ilanı olduğunda algılanan finansal risk üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H6a: Konkordato ilanının, evler hemen teslim edildiğinde şirkete karşı tutum üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H6b: Konkordato ilanının, evler hemen teslim edildiğinde şirkete karşı güven üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H6c: Konkordato ilanının, evler hemen teslim edildiğinde algılanan finansal risk üzerinde daha fazla negatif etkisi vardır.

3. Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaşından büyük ve ev alma niyeti olan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada ortaya konan hipotezleri test etmek amacıyla 2x2x2 toplam 8 hücreli senaryo bazlı deney kullanılmıştır. Bu çalışmadaki örneklem büyüklüğü 249'dur ve önerilen minimum değer olan hücre başına 20 ve bu çalışmada 8 hücre olduğu için toplamda 160 katılımcıdan büyüktür (Hair vd., 2010). Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada uygulanan deneylerde inşaat şirketinin enflasyonla topyekûn mücadele programına katılıp katılmaması, konkordato ilan edip etmemesi ve evlerini hemen teslim edip etmemesi durumları manipüle edilmiştir (Bknz: Ek-A). Bu üç bağımsız değişkenin tüketicilerin şirkete karşı tutumu, şirkete duydukları güven ve algıladıkları finansal risk üzerinde etkileri incelenmiştir. Çalışmada kullanılan bağımlı değişkenler daha önceki çalışmalarda kullanılmış ve güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden yeterli değerleri almış ölçeklerdir. Dört sorudan oluşan şirkete karşı tutum ölçeği Gremler (1995) ile Mathwich ve Rigdon (2004)'den, beş sorudan oluşan şirkete duyulan güven ölçeği Harris ve Goode (2004) ve Hess (1995)'den ve dört sorudan oluşan algılanan finansal risk ölçeği de DelVecchio ve Smith (2005)'den uyarlanmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen ankete 249 kişi katılmıştır. Katılanların yaş ortalaması 35 olup toplam katılımcıların %60'ı erkektir. Katılımcıların %33,7'sinin aylık hane geliri 4001-8000 TL arası, %28,9'unun 8001-12000 TL arası, %24,1'inin 0-4000 TL arası ve %13,3'ünün ise 12000 TL üzeridir. Ayrıntılar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%	Gelir	n	%
Erkek	150	60,2	18-27	46	18,5	0-4000 TL	60	24,1
Kadın	99	39,8	28-37	127	51	4001-8000 TL	84	33,7
Toplam	249	100	38-47	48	19,3	8001-12000 TL	72	28,9
			48-57	24	9,6	12000 TL üzeri	33	13,3
			58 ve üzeri	4	1,6	Toplam	249	100
			Toplam	249	100			

4. Araştırmanın Bulguları

Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Çalışmada kullanılan ölçekler daha önceden kullanılmış olan ölçekler olduğu için doğrulayıcı faktör analizi kullanarak ölçeklerin geçerliliğini AMOS 21 programı vasıtasıyla test edilmiştir. Ölçüm modeli aşağıdaki uygunluk göstergelerine sahiptir: CFI = 0.951, GFI = 0.878, AGFI = 0.821, RFI = 0.914, NFI = 0.931, TLI = 0.939, IFI = 0.952, RMSEA = 0,095. Bu nedenle, ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tatmin edicidir (Hu ve Bentler 1999). Üç ölçek de önerilen 0,8 alfa değerini aşmış ve güvenilirlik testini geçmiştir (Churchill, 1979; Hair vd., 2010). Tüm maddeler için faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$) ve 0,77 ile 0,93 arasında değişmektedir. Bu nedenle, yakınsak geçerliliği onaylanmıştır. Ayırt edici geçerlilik ise her bir ölçeğin açıklanan ortalama varyansı (AOV) ile diğer ölçeklerle arasındaki ikili korelasyonların karesi karşılaştırılmıştır. Önerildiği gibi açıklanan ortalama varyans değerleri her bir ölçek için 0,5'den büyük (Hair vd., 2010) ve korelasyon karelerinden de büyüktür (Fornell ve Larcker 1981). Bir diğer deyişle ayırt edici geçerlilik de sağlanmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçek yükleri, ortalama ve standart sapma değerleri, açıklanan ortalama varyans

Ölçek öğeleri	Yükler	Ort./Std. Spm.
Şirkete Karşı Tutum ($\alpha=0.86$), AOV=0,749		
Bu inşaat şirketinin evleri hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	0.87	4.69/1.74
Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu inşaat şirketinden alım yapmaya karşı olumlu bir tutumum olur	0.89	4.67/1.76
Bana göre, bu inşaat şirketi alım yapmak için en iyi opsiyondur	0.86	4.45/1.85
Bu inşaat şirketinin iyi bir şirket olduğuna inanıyorum	0.84	4.62/1.71
Şirkete Karşı Güven ($\alpha=0.85$), AOV=0,727		
Bu inşaat şirketinin karşılaştığım bir sorunu çözmek için yapabileceklerinin sınırı yoktur	0.77	3.79/1.61
Bu inşaat şirketi benim memnuniyetime kendini canı gönülden adamıştır	0.79	3.71/1.59

Bu inşaat şirketinin evleri hakkında söylediklerinin çoğu doğrudur	0.93	4.14/1.51
Bu inşaat şirketi evleriyle ilgili bir iddia veya taahhütte bulunursa, muhtemelen doğrudur	0.91	4.18/1.51
Bana göre bu inşaat şirketi çok güvenilirdir	0.86	3.95/1.58
Algılanan Finansal Risk ($\alpha=0.88$), AOV=0,774		
Yatırımın büyüklüğü düşünüldüğünde, bu inşaat şirketinden ev satın almak riskli olabilir	0.85	4.11/1.84
Bu inşaat şirketten ev satın alma ile ilgili finansal giderler göz önüne alındığında, bu önemli bir finansal risk oluşturur	0.90	4.10/1.87
Bu inşaat şirketten ev satın almanın maliyeti konusunda endişelenebilirim	0.85	4.10/1.81
Finansal taahhüt göz önüne alındığında, bu inşaat şirketten ev satın alma konusunda pişman olabilirim	0.92	4.03/1.85

Manipülasyon ve Gerçeklik Testleri

Kullanılan senaryolarda manipüle edilen bağımsız değişkenlerin katılımcılar tarafından doğru algılanıp algılanmadığını ölçmek için çeşitli manipülasyon testi soruları sorulmuştur. Bu sorular: “A inşaat şirketi enflasyonla topyekûn mücadele programına katılmıştır”, “A inşaat şirketi konkordato ilan etmiştir”, “A inşaat şirketi evlerini hemen teslim etmektedir” gibi katılımcıların senaryodaki manipülasyonları ne kadar anladıklarını ölçmeye yöneliktir. Manipülasyon test sonuçları, uygulanan manipülasyonların katılımcılar tarafından doğru algılandığını göstermektedir (Ort.enflasyonla mücadeleye katılan = 6,01 > Ort. enflasyonla mücadeleye katılmayan = 1,41, $p<0.001$; Ort.konkordato ilan eden = 6,2 > Ort.konkordato ilan etmeyen = 1,16, $p<0.001$; Ort.hemen teslim = 6,08 > Ort.geç teslim = 1,24, $p<0.001$).

Kullanılan senaryoların katılımcılar tarafından gerçekçi olarak algılanıp algılanmadığını ölçmek için ise iki soru sorulmuştur: “Senaryoda tanımlanan durum gerçekçidir”, “kendimi senaryoda tanımlanan durum içinde görebiliyorum”. Bu soruların ortalamaları da tatmin edici düzeyde olduğundan

(Dabholkar, 1994) katılımcıların senaryoları gerçekçi gördüğü sonucuna varılmıştır (Ort = 5,64, SS = 0,98).

Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin değerlendirilmesi için çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Hipotezlerde olduğu gibi enflasyonla mücadeleye katılım durumunun (Wilks' lambda = 0.875; F = 11.30; p < 0.001), konkordato ilan durumunun (Wilks' lambda = 0.570; F = 60.01; p < 0.001) ve evlerin teslim durumunun (Wilks' lambda = 0.909; F = 8.02; p < 0.001) istatistikî olarak anlamlı ana etkileri gözlemlenmiştir. Ana etkilerin ayrıntılarını tespit edebilmek için ise tek değişkenli analiz kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

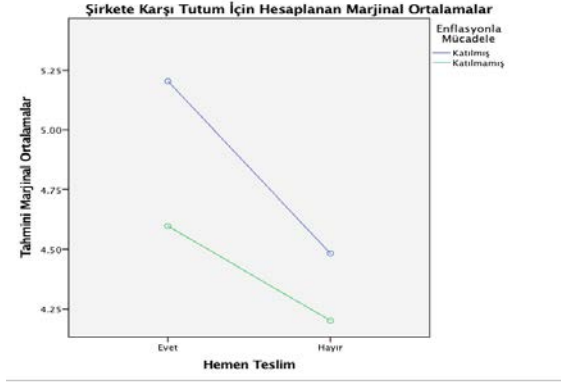
Tablo 3. Ana Etkiler Ve Etkileşim Etkileri İçin Tek Değişkenli Varyans Ve F İstatistiği

	Tutum	Güven	Risk
Enflasyonla M. (E)	16.73 (p < 0.001)	14.60 (p < 0.001)	25.09 (p < 0.001)
Konkordato (K)	70.02 (p < 0.001)	35.14 (p < 0.001)	123.40 (p < 0.001)
Hemen teslim (H)	10.66 (p < 0.001)	18.48 (p < 0.001)	9.26 (p = 0.004)
E x H	5.29 (p = 0.022)	0.91 (p = 0.342)	1.96 (p = 0.163)
E x K	6.30 (p = 0.013)	1.05 (p = 0.308)	0.14 (p = 0.729)
K x H	1.13 (p = 0.290)	2.26 (p = 0.134)	7.62 (p = 0.006)
E x H x K	0.03 (p = 0.872)	1.46 (p = 0.228)	7.60 (p = 0.006)

Tablo 3'de görüldüğü üzere sonuçlar H1a-c'yi desteklemektedir. Yani enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın katılmamaya oranla, şirkete karşı tutum ve şirkete karşı güven üzerinde daha fazla pozitif, algılanan finansal risk üzerinde ise daha fazla negatif etkisi vardır. Bulgular H2a-c hipotezlerini desteklemiştir. Buna göre konkordato ilanının ilan etmemeye oranla, şirkete karşı tutum ve şirkete karşı güven üzerinde daha fazla negatif, algılanan finansal risk üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır. Sonuçlar H3a-c hipotezlerinin de desteklendiğini göstermektedir. Evleri hemen teslim etmenin etmemeye oranla, şirkete karşı tutum ve şirkete karşı güven üzerinde daha fazla pozitif, algılanan finansal risk üzerinde ise daha fazla negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

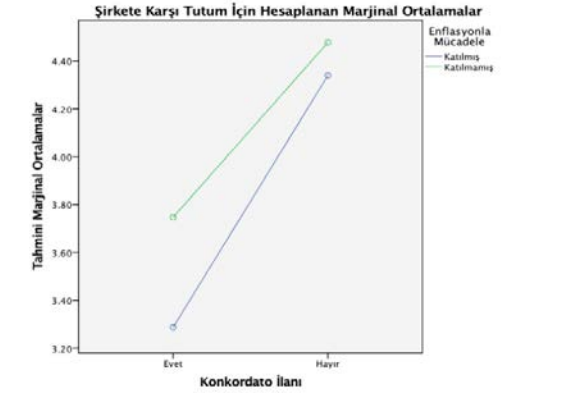
Grafik 3: Enflasyonla Mücadele Programına Katılım ve Hemen Teslimin Şirkete Karşı Tutum Üzerindeki Etkisi

Grafik 3



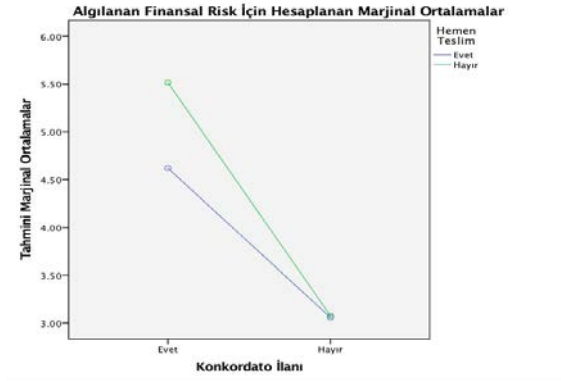
Grafik 4: Enflasyonla Mücadele Programına Katılım ve Konkordato İlanının Şirkete Karşı Tutum Üzerindeki Etkisi

Grafik 4



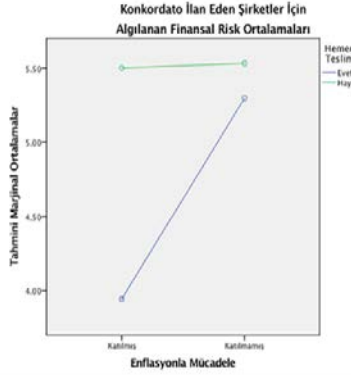
Grafik 5: Konkordato İlanı ve Hemen Teslimin Finansal Risk Algısı Üzerindeki Etkisi

Grafik 5



Grafik 6: Konkordato İlanı, Enflasyonla Mücadele Programına Katılım ve Hemen Teslimin Finansal Risk Algısı Üzerindeki Etkisi

Grafik 6



MANOVA sonuçları ayrıca ikili etkileşimlerde de istatistiki olarak anlamlı bulgulara işaret etmiştir. Enflasyonla mücadeleye katılım durumunun ve evlerin teslim durumunun ikili etkileşim sonuçları (Wilks' lambda = 0.903; F = 4.74; p < 0.001) istatistiki olarak anlamlıdır. Tek değişkenli analiz sonuçları ise bu ikili etkileşimin sadece şirkete karşı tutum değişkenini anlamlı şekilde (F= 5.29; p = 0.022) etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla bu sonuç H4a'yı desteklemekte H4b ve H4c'yi ise desteklememektedir. Yani enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın, evler hemen teslim edildiğinde şirkete karşı tutum üzerinde daha fazla pozitif etkisi olmaktadır (Bknz: Grafik 3). Enflasyonla mücadeleye katılım durumu ve konkordato ilan durumunun ikili etkileşimi de (Wilks' lambda = 0.968; F = 3.79; p = 0.012) istatistiki olarak anlamlıdır. Analiz sonuçları ise yine bu ikili etkileşimin sadece şirkete karşı tutum değişkenini anlamlı şekilde (F= 6.30; p = 0.013) etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak H5a desteklenmiş H5b ve H5c ise desteklenmemiştir. Sonuçlar enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımın, konkordato ilanı olduğunda şirkete karşı tutum üzerinde daha fazla negatif etkisi vardır hipotezini desteklemektedir (Bknz: Grafik 4). Son ikili etkileşim olarak konkordato ilan durumu ve evlerin teslim durumunun ikili etkileşimi (Wilks' lambda = 0.956; F = 4.25; p = 0.008) de istatistiki olarak anlamlıdır. Tek değişkenli analiz sonuçlarının gösterdiğine göre bu ikili etkileşim sadece algılanan finansal risk değişkenini anlamlı şekilde (F= 7.62; p = 0.006) etkilemektedir. Dolayısıyla H6c desteklenmiş, H6a ve H6b hipotezleri ise desteklenmemiştir. Yani konkordato ilanının, evler hemen teslim edildiğinde algılanan finansal risk üzerinde daha fazla negatif etkisi vardır (Bknz: Grafik 5). Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgular

incelendiğinde hipotezlerimizde yer almasa bile dikkat çekici bir sonucun daha ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Enflasyonla topyekûn mücadele programına katılım ve evleri hemen teslim değişkenleriyle finansal risk algısı arasında güçlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Konkordato ilan eden ve evlerini hemen teslim eden şirketlerin enflasyonla topyekûn mücadele programına katılımının algılanan finansal risk üzerinde daha fazla negatif etkisi vardır (Bknz: Grafik 6).

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de ekonomide son dönemde yaşanan dalgalanmaların şirketler üzerindeki etkisi oldukça fazla olmuştur. Bu süreçte birçok şirket ekonomik açıdan yıpranmış hatta bazı şirketler iflasın eşiğine gelmiştir. Bu zor süreci doğru yöneten şirketlerin ise bu çalkantılı durumdan nispeten daha kolay kurtulduğu görülmüştür. Özellikle inşaat sektöründe girdi maliyetlerinin dövize endeksli olması sebebiyle, artan döviz kurlarının etkisiyle birçok şirket konkordato ilan etmiştir. Tam da bu dönemde ekonominin her alanında yaşanan hızlı fiyat artışlarına karşı hükümet tarafından “Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı” ortaya konmuş, kamu kuruluşlarında uygulanmaya başlanan bu programa özel sektörün de gönüllülük esası temelinde destek vermeleri beklenmiştir.

Bu çalışmayla, yaşanan bu gelişmelere paralel olarak inşaat sektöründe yer alan şirketlerin; konkordato ilan edip etmemeleri, Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı’na destek verip vermemeleri ve sektörün en önemli çıktılarından olan evleri hemen teslim edip etmemeleri durumlarının, tüketicilerin algıladıkları finansal risk, şirkete karşı tutum ve şirkete karşı olan güven duygusu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çünkü şirketlerin ekonomik durağanlık sürecini doğru yönetebilmelerinde tüketicilerin şirket hakkındaki algılarının etkisi oldukça fazladır. Bu amaçla, her bir değişkene ilişkin farklı senaryolar oluşturulmuş, bu senaryolara göre, kurgulanan hipotezler test edilmiştir.

Şirketin Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı’na katılmış olması tüketicilerin şirkete karşı tutumunu ve şirkete olan güveni pozitif yönde artırırken, tüketicilerin finansal risk algısını ise azalmaktadır. Bu bakımdan, ekonominin kötüye gittiği bir süreçte şirketlerin rakiplerine karşı üstünlük sağlaması adına, tüketici zihninde bu şekilde konumlanması en etkili silahı olacaktır. Bu nedenle Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı’na katılmayan şirketlere rakiplerle mücadele gücünü artırması bakımından bu programa katılmaları önerilebilir.

Konkordato ilan eden bir şirketin ise algılanan finansal risk düzeyi yükselirken, tüketicilerin şirkete karşı tutumunun negatif yönde etkilendiği aynı zamanda şirkete karşı güven duygusunun da azaldığı tespit edilmiştir. Bu durumun şirketin karşılaşılabileceği en olumsuz durumlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle şirketlerin konkordato sürecinden olumlu bir şekilde çıkabilmesi için finansal iyileştirmelerin yanı sıra mutlaka tüketici üzerindeki imajını değiştirmeye yönelik çaba sarf etmelidir.

Şirketlerin evlerini proje üzerinden satarak ileri bir vadede evleri tamamlayacağını taahhüt etmelerinden ziyade tamamlanmış olan konutları hemen teslim etmesi, tıpkı enflasyonla mücadeleye katılan şirketlerde olduğu gibi finansal risk algısını düşürürken, şirkete karşı tutum ve şirkete olan güven duygusunu arttırdığı belirlenmiştir. Her ne kadar artan maliyetler nedeniyle yaşanan finansman sorunu şirketleri proje üzerinden satışlara zorlasa da tamamlanmış konut satışları şirkete olan talebin artmasına katkı sağlayacak düzeyde tüketici üzerinde olumlu bir algı yaratmaktadır. Bu nedenle eğer şirket tercih edilebilirliğini artırmak istiyorsa mutlaka tamamlanmış konut satışlarına yönelmelidir.

Şirketler konkordato ilan edebildiği, enflasyonla mücadele programına destek verebildiği, evlerinin hemen teslim edebildiği gibi bu durumların bir kaçını aynı anda da gerçekleştirebilmektedir. Örneğin; şirketlerin Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı'na katılmakla birlikte aynı zamanda evlerini de hemen teslim ettiği bir durumda tüketicilerin şirket üzerindeki tutumu pozitif yönde artış göstermektedir.

Şirketler gerek millî duyguların etkisiyle gerekse de tüketicilere yönelik stratejik bir hamle olarak Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programına destek kampanyasına katılmasına rağmen aynı zamanda finansal sıkıntıları nedeniyle konkordato da ilan edebilmektedir. Böyle bir durumun tüketiciler üzerindeki etkisi incelendiğinde, konkordato ilanının şirketin Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı'na katılımın şirkete karşı tutum üzerindeki pozitif etkisini azalttığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, konkordato sürecini başlatabilmek için sunulan finansal iyileştirme projesinin başarılı olabilmesi için şirketin tüketiciler üzerinde yarattığı olumsuz imajı düzeltmeye yönelik ikna edici nitelikte uygulamalar benimsemesi kaçınılmazdır. Aksi takdirde tüketicilerin algıladığı bu olumsuz imajla birlikte hem konkordato sürecinin şirket için başarılı bir şekilde tamamlanması mümkün olmayabilecektir hem de Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı'na katılımın beklenen olumlu etkilerini tüketiciler üzerinde görmek zor olacaktır.

Konkordato ilan eden şirketlerde evlerin hemen teslim edilmesi durumunda ise finansal risk algısının düştüğü belirlenmiştir. Finansal risk algısının daha da düşük olduğu bir ortamda, şirket eğer evlerini hemen teslim edebileceği stratejiler üzerine odaklanabilirse konkordato sürecinden daha başarılı bir şekilde çıkma ihtimali artacaktır.

Konkordato ilan eden bir şirket, eğer enflasyonla topyekûn mücadele programına katılmıyorsa evlerini hemen teslim edip etmemesinin finansal risk algısı üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Fakat konkordato ilan bir şirket evlerini hemen teslim edip aynı zamanda enflasyonla topyekûn mücadele programına katılması durumunda tüketicilerin algıladıkları finansal risk düzeyleri çok ciddi bir düşüş göstermektedir.

Çalışma, henüz çok yeni olan fakat ekonomiye etkisi büyük düzeylerde olan konkordato ve enflasyonla topyekûn mücadele kavramlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren; şirkete karşı tutum, şirkete karşı güven ve algılanan finansal risk algısı üzerindeki etkisini inceleyerek özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Önceki çalışmalarda ise daha çok kişilik özellikleri ile gelir durumu, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerle satın alma davranışına yön veren alt boyutlar ilişkilendirilmiştir. Bu bakımdan elde edilen sonuçları önceki çalışmalarla karşılaştırma olanağı olmamıştır. Çalışmanın en önemli kısıtı İstanbul ile sınırlandırılmış olmasıdır. Ancak sektörde yer alan en büyük şirketler de İstanbul'da faaliyet göstermektedir. Bir diğer unsur da çalışmada yer alan konkordato ilanı ve enflasyonla topyekûn mücadeleye katılım kavramlarının çok yeni olmasıdır. Bu finansal uygulamaların kavramsal anlamının yanında ekonomik anlamının da tüketiciler tarafından anlaşılmasıyla birlikte elde edilen bulgular üzerindeki etkisi değişebilecektir. Bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak veya mevcut senaryolara yenileri eklenmek suretiyle yeni çalışmalar geliştirilebileceği gibi, bu değişkenlerin farklı finansal analizlerle finans literatürüne de katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- AJZEN, Icek and FISHBEIN, Martin (1977), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- AKTURAN, Ulun (2007), "Tüketicilerin Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi", *Öneri Dergisi*, 7(28),189-197.

- ALPAY, Elif Ensari, YAVUZ, Murat ve KAHYAOđLU, Mehmet (2015), “Gelir Durumunun Risk Algısına Etki Eden Diğer Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Faktörler Üzerindeki Etkisi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 205-226.
- ALPER, Ali Eren (2017), “İnşaat Sektörünün Ekonomik Büyümedeki Rolü: Türkiye Örneđi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 239-247.
- ANBAR, Adem ve EKER, Melek (2012), “Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algılamalarını Etkileyen Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(9), 129-150.
- ATILGAN, Fatma ve YÜKSELEN, Cemal (2018), “Marka Tutumu ile İmajının Marka Deđeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- BAILEY, Ainsworth Anthony. (2005), “Non-Fulfillment Of Promotional Deals: The İmpact Of Gender And Company Reputation On Consumers’ Perceptions And Attitudes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 285-295.
- BAYRAK, Selami (2018), “İnsana Yakışır İş Kavramı Bakımından Türkiye’de İnşaat Sektörünün Genel Görünümü”, *Çalışma ve Toplum*, 58(3), 1531-1554.
- ÇAKMAK, Umut ve GÖKÇE, Atilla (2018), “Türkiye Ekonomisinde Enflasyon ve Kamu Sektörü Açığı Arasındaki Dinamik İlişkiler ve Makro-Ekonomik Yansımaları (1975-2016)”, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 73-89.
- ÇELİKKOL, Şimal (2016), “Marka Deđeri Ve Marka Güveni İlişkisi Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- DABHOLKAR, Pratibha. A. (1994), “Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Process”, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100–118.
- DAL, Veysel ve EROđLU, Ahmet Hüsrev (2009), “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.

- DELVECCHIO, Devon and DANIEL C. Smith (2005), “Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 184-196.
- DEMİR, Mehmet Özer (2011), “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- DOĞUKANLI, Hatice ve ERGÜN, Bahadır (2015), “Bist’te Sürü Davranışı: Hwang ve Salmon Yöntemi ile Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(603), 7-24.
- Emlak Kulisi (2019), <https://emlakkulisi.com/guncel/enflasyonla-mucadele-programi/1717789>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.
- Enflasyonla Mücadele, (2018a), <https://enflasyonlamucadele.org.tr/enflasyonla-topyekun-mucadele/>, Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- Enflasyonla Mücadele, (2018b), <https://enflasyonlamucadele.org.tr/2500-firmadan-tam-destek/>, Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- ERDEM, Ferda (2001), “Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi Ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 43-61.
- FEDDERKE, Johannes W. and BOGETIC, Zeljko. (2009), “Infrastructure and Growth in South Africa: Direct and Indirect Productivity Impacts of 19 Infrastructure Measures”, *World Development*, 37(9), 1522-1539.
- FOLKES, Valerie S., and KAMINS, Michael, A. (1999), “Effects of Information About Firms’ Ethical and Unethical Actions on Consumers’ Attitudes”, *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- FORNELL, Claes and LARCKER, David, F. (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- GARBARINO, Ellen and JOHNSON, Mark, S. (1999), “The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment In Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- GREMLER, Dwayne D. (1995), “The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty”, Unpublished Doctoral Dissertation, Marketing Department, Arizona State University.
- GUPTA, Shruti and PIRSCH, Julie (2006), “The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.

- GÜVEN AYVAZ, Emine, Türkan ve AYVAZ, Yusuf, Yüksel (2018), “Enflasyon ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: 1990-2017 Dönemi Türkiye Örneđi”, *International Journal of Human Sciences*, 15(2), 766-778.
- HA, Hong-Youl and PERKS, Helen (2005), “Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust”, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- HAIR, Joseph F., BLACK W. C., BABIN, B. J. and ANDERSON, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- HARRIS, Lloyd C. and GOODE, Mark M.H. (2004), “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics,” *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- HAYTA, Ateş Bayazıt (2014), “Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algısına Etki Eden Psikolojik Önyargılar”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 183, 329-352.
- HESS, Jeffery S. (1995), “Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust,” in AMA Winters Educators’ Proceedings, Barbara Stern & George M. Zinkhan, eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 20-26.
- Hürriyet, (2019), <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/konut-satis-rakamlari-aciklandi-41246320>, Erişim Tarihi: 27.06.2019.
- İcra İflas Kanunu, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.2004.pdf>, Erişim Tarihi: 21.11.2018.
- İflas Erteleme, (2018), <http://www.iflaserteleme.com/iyilestirme-projesi-nedir/>, Erişim Tarihi: 21.11.2018.
- İnşaat Noktası, (2019), <http://www.insaatnoktasi.com/HABER/68616/TURKIYE-IMSADDAN-ENFLASYONLA-MUCA.aspx>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.
- Kamupersoneli, (2018). <https://www.kamupersoneli.net/bankalar-ve-krediler/kredi-faiz-oranlarina-yuzde-10-indirim-nasil-yapilacak-h53173.html>, Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- KAYALAR, Murat ve ÖMÜRBEK, Nuri (2007), “Girişimci Adaylarının Risk Almaya Yatkınlık Özelliğinin Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 185-200.

- KELEŞ, Dursun (2017), “Borca Batık İşletmelerin İflasının Ertelemesinde İyileştirme Projesinin Önemi: Muhasebe Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme”, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları*, 10(2), 185-208.
- KILIÇ, Ramazan ve DEMİRBAŞ, Erkan (2012), “Türkiye’de Kamu İnşaat Harcamalarının Belirleyicileri ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 3(2), 84-97.
- LANTIERI, Tara and CHIAGOURIS, Larry (2009), “Brand Trust in an Age Without Trust: Expert Opinions”, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 78-86.
- MATHWICK, Charla and RIGDON, Edward (2004), “Play, Flow, and the Online Search Experience,” *Journal of Consumer Research*, 31, 324-332.
- MITCHELL, Aandrew A., & OLSON, Jerry, C. (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?”, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2013), *Tüketici Davranışı*, 13. Baskı, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- OKKA, Osman (2009), *Analitik Finansal Yönetim Teori ve Problemler*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ORTH, Ulrich, R., & GREEN, Mark T. (2009), “Consumer Loyalty to Family Versus Non-Family Business: The Roles of Store Image, Trust and Satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259.
- ÖZOĞLU, Buket ve BÜLBÜL, Hasan (2013), “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- RIFON, Nora, J., LAROSE, Robert and CHOI, Sejung Marina (2005), “Your Privacy is Sealed: Effects of Web Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures”, *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 339-362.
- Sabah Gazetesi, (2019), <https://www.sabah.com.tr/egeli/2018/10/15/izmir-insaat-sektoru-gelecekten-umutlu>, Erişim Tarihi: 08.01.2019.
- TAŞÇIOĞLU, Mertcan ve YENER, Dursun (2019), “Materialism Domains and Perceived Risk Effects on Consumer Boycott Effectiveness”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 355-369.
- YAVUZ, Mustafa (2018), “Son Düzenlemeler Işığında Mahkemelerce Verilen Konkordato Mühletinin Alacaklılar ve Borçlu Bakımından Sonuçları”, *Mali Çözüm*, 28, 159-168.

EK 1

Çalışmada Kullanılan Senaryolar

Senaryo Girişİ

Senaryodaki tanımlamaların doğru ve güvenilir olduğunu varsayınız. Senaryoyu okuduktan sonra lütfen her soruyu cevaplayınız. Bir inşaat şirketinden ev satın almayı planladığınızı ve birkaç alternatif arasından bir seçim yapacağını düşünün. Seçim yapacağınız inşaat şirketlerinin hepsinin de benzer seviyede kalite ve hizmeti sunduğunu varsayın. A inşaat şirketi müşterilerin seçebileceği bu birkaç alternatiften biridir. A inşaat şirketi 30 yılı aşkın bir geçmişe sahip, sektörde tanınmış bir şirkettir.

Enflasyonla Mücadele Manipülasyonları

Müşterilerin seçebileceği diğer şirketlerle karşılaştırıldığında, A inşaat şirketi ek olarak Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı kapsamında başlatılan indirim kampanyasına katılmış ve kendi projelerinden konut alacak müşterilere tüm indirimlere ek ekstra yüzde 10 indirim daha uygulamaktadır.

Müşterilerin seçebileceği diğer şirketlerle karşılaştırıldığında, A inşaat şirketi Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı kapsamında başlatılan indirim kampanyasına katılmamıştır yani kendi projelerinden konut alacak müşterilere tüm indirimlere ek ekstra bir indirim uygulamamaktadır.

Konkordato Manipülasyonları

Ayrıca inşaat sektöründeki çoğu şirket gibi A inşaat şirketi de konkordato (iflas anlaşması) ilan etmiştir, yani şirket borçlarını ödemekte zorlanmaktadır ve iflasın önlenmesi kapsamında mahkemeye sunmuş oldukları iyileştirme projesi kabul edilmiştir.

Ayrıca A inşaat şirketi diğer inşaat şirketlerinin aksine konkordato (iflas anlaşması) ilan etmemiştir, yani şirketin borçlarını ödemekte zorlandığına dair bir bilgi ya da belge bulunmamaktadır.

Teslim Zamanı Manipülasyonları

Bununla birlikte A inşaat şirketi evlerini hemen teslim etmekte yani bu şirketten ev satın alan müşteriler hemen yeni evlerine taşınabilmekte ya da kiraya verebilmektedirler.

Bununla birlikte A inşaat şirketi evlerini 2021 yılı başında teslim etmekte yani bu şirketten ev satın alan müşteriler 2021 yılında daha değerli hale gelecek yeni evlerini teslim alabileceklerdir.