



PressAcademia

# JMML

Journal of Management,  
Marketing & Logistics

PressAcademia publishes journals, books,  
case studies, conference proceedings and  
organizes international conferences.

[jmml@pressacademia.org](mailto:jmml@pressacademia.org)

ISSN 2148-6670



## ABOUT THE JOURNAL

**Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)** is a scientific, academic, peer-reviewed, quarterly and open-access online journal. The journal publishes four issues a year. The issuing months are March, June, September and December. The publication languages of the Journal are English and Turkish. JMML aims to provide a research source for all practitioners, policy makers, professionals and researchers working in the area of economics, finance, accounting and auditing. The editor in chief of JMML invites all manuscripts that cover theoretical and/or applied researches on topics related to the interest areas of the Journal.

### Editor-in-Chief

Prof. Dilek Teker

### Editorial Assistant

İnan Tunc

### JMML is currently indexed by

Ulrich's Directiroy, Copernicus, ProQuest, Open J-Gate, EuroPub, International Scientific Indexing (ISI), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), International Society for Research Activity (ISRA), InfoBaseIndex, Scientific Indexing Services (SIS), International Institute of Organized Research (I2OR), SOBIAD.

### Ethics Policy

JMML applies the standards of Committee on Publication Ethics (COPE). JMML is committed to the academic community ensuring ethics and quality of manuscripts in publications. Plagiarism is strictly forbidden and the manuscripts found to be plagiarised will not be accepted or if published will be removed from the publication.

### Author Guidelines

All manuscripts must use the journal format for submissions.  
Visit [www.pressacademia.org/journals/jmml/guidelines](http://www.pressacademia.org/journals/jmml/guidelines) for details.

### CALL FOR PAPERS

The next issue of JMML will be published in September 2021.

Submit manuscripts to

[jmml@pressacademia.org](mailto:jmml@pressacademia.org) or

<http://www.pressacademia.org/submit-manuscript/>

Web: [www.pressacademia.org/journals/jmml](http://www.pressacademia.org/journals/jmml)





## EDITORIAL BOARD

Zafer Acar, Piri Reis University, Turkey, ORCID: 0000-0002-7711-2874

Emel Aktas, Cranfield School of Management, England, ORCID: 0000-0003-3509-6703

Christo Ananth, AMA International University of Bahrain, UAE, ORCID: 0000-0001-6979-584X

Mustafa Bekmezci, National Defence Ministry, Turkey, ORCID: 0000-0002-4078-8440

Fahri Erenel, Istinye University, Turkey, ORCID: 0000-0001-8943-7265

Murat Ferman, Beykent University, Turkey, ORCID: 0000-0003-4019-0219

Klaus Haberich, Franklin University, United States, ORCID: 0000-0002-6120-5742

Chieh-Jen Huang, Providence University, United States, ORCID: 0000-0002-4559-0767

Muge Klein, Turkish-German University, Turkey, ORCID: 0000-0003-2341-2975

Gary S. Lynn, Stevens Institute of Technology, United States, ORCID: 0000-0002-9670-5384

Semih Soran, Ozyigin University, Turkey, ORCID: 0000-0002-8731-9860

Husniye Ors, Gazi University, Turkey, ORCID: 0000-0002-8319-3340

Mehmet Tanyas, Maltepe University, Turkey, ORCID: 0000-0001-8934-3787

Tugba Orten Tugrul, Izmir University of Economics, Turkey, ORCID: 0000-0002-1369-8490

Nimet Uray, Kadir Has University, Turkey, ORCID: 0000-0003-2285-1845

Nan-yu Wang, Ta Hwa University of Science and Technology, Taiwan, ORCID: 0000-0002-9189-1798

Fu-Yun Wang, Ta Hwa University of Science and Technology, Taiwan, ORCID: 0000-0003-1932-0293

Ugur Yozgat, Nisantasi University, Turkey, ORCID: 0000-0001-9893-3551

Zbigniew Bentyn, Poznan University, Poland, ORCID: 0000-0002-2061-2616





## CONTENT

<b>Title and Author/s</b>	<b>Page</b>
<b>1. Do consumers punish retailers with poor working conditions during COVID-19 crisis? An experimental study of q-commerce grocery retailers</b> <i>Cağla Tuğberk Arıker</i> ..... DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1453 JMML-V.8-ISS.3-2021(1)-p.140-153	140-153
<b>2. Blockchain technology and NFT's: a review in music industry</b> <i>Blokzincir teknolojisi ve NFT'ler: müzik endüstrisi üzerine bir inceleme</i> <i>Cağla Gül Senkardes</i> ..... DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1454 JMML-V.8-ISS.3-2021(2)-p.154-163	154-163
<b>3. Factors encouraging and hindering a wider acceptance and more frequent utilization of mobile payment systems: an empirical study among mobile phone subscribers in Turkey</b> <i>Ertan Coşkun, Murat Ferman</i> ..... DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1455 JMML-V.8-ISS.3-2021(3)-p.164-183	164-183
<b>4. Comparison of the health transformation policies for Turkey and United Kingdom</b> <i>Sağlıkta dönüşüm politikalarında Türkiye ve İngiltere karşılaştırması</i> <i>Sezen Tunc, Onur Yarar</i> ..... DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1456 JMML-V.8-ISS.3-2021(4)-p.184-196	184-196

## DO CONSUMERS PUNISH RETAILERS WITH POOR WORKING CONDITIONS DURING COVID-19 CRISIS? AN EXPERIMENTAL STUDY OF Q-COMMERCE GROCERY RETAILERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1453

JMML- V.8-ISS.3-2021(1)-p.140-153

**Cagla Tugberk Ariker**

Istanbul Gelisim University, Business Administration Department, Avcilar, Istanbul, Turkey.

[cariker@gelisim.edu.tr](mailto:cariker@gelisim.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2710-8455

Date Received: June 8, 2021

Date Accepted: September 11, 2021

OPEN ACCESS



### To cite this document

Tugberk Ariker, C. (2021). Do consumers punish retailers with poor working conditions during COVID-19 crisis? An experimental study of q-commerce grocery retailers. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 8(3), 140-153.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1453>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

### ABSTRACT

**Purpose-** The pandemic resulted in an unexpected volume of customer demand for quick delivery of grocery products. This, in turn, caused a terrific increase in the burden of delivery employees working for quick commerce (q-commerce) retailers. There was much news about working conditions of couriers during the pandemic. In this study, under the theoretical guidelines of the Stimulus-Organism-Response model (SOR), the author aims to investigate how information regarding working conditions (stimuli) affect evaluation of brand reputation (organism) and retail patronage intention (response). The framework of the study is limited to q-commerce grocery retailers because of their significant growth potential.

**Methodology-** A within-subjects experimental design was implemented to collect data. The author developed two scenarios based on true events. In the scenarios, two hypothetical q-commerce retailers were narrated to manipulate good and poor working conditions of delivery employees. Paired sample t-tests were conducted to test the mean differences of brand reputation and retail patronage intention. Additionally, two separate studies were conducted to test what if a q-commerce grocery retailer with good working conditions also set higher prices.

**Findings-** The findings show that the brand reputation of q-commerce grocery retailers with good working conditions is higher. Similarly, customers show higher retail patronage intention for q-commerce grocery retailers with good working conditions. The results are valid even if the prices of q-commerce grocery retailers with good working conditions are higher.

**Conclusion-** The current article is one of the first empirical studies on q-commerce retailers. The study also contributes by providing new insights about consumer reactions to poor working conditions of retailers under extraordinary circumstances from which they also suffer. Poor working conditions cause to lose customers besides the ethical considerations, but retention of customers is a must for the survival of infant q-commerce retailers.

**Keywords:** Q-commerce, working conditions, COVID-19, brand reputation, retail patronage intention

**JEL Codes:** M30, M31, L81

### 1. INTRODUCTION

Consumers speeded up their adoption to online retailing during the pandemic. The results of McKinsey's survey conducted with consumers from France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom indicated an ongoing increase in consumer demand to shop online throughout the pandemic (Günday et al., 2020). Findings showed that about 15% of consumers have shopped for groceries on a website that they had never used before, among those consumers, more than 50% say that they intend to continue shopping online for at least some part of their grocery needs, and 12% of them have switched to different grocery stores offering home delivery or click-and-collect services (Günday et al., 2020). On the other hand, COVID-19 has created an unprecedented worker supply and demand mismatch in the retailing industry, for while some retailers have been forced to shut their doors, others like online grocery retailers were faced with an extraordinary demand (Elnahla and Neilson, 2021). The demand to shop from online grocery stores was so high that customers experienced difficulties even in finding a suitable time slot for both self-pick up and home delivery (Eriksson and Stenius, 2020). Therefore, grocery retailers with home delivery service started to play a fundamental role in society during the pandemic and their personnel were classified as essential workers, but also as "the

forgotten frontline” (Pantano et al., 2020; Voorhees et al., 2020). The workload on the shoulders of supermarket, delivery, warehouse, and transport workers increased enormously. Workers across various industries, including food service, meat processing, retail, and transportation have come together to protest about issues such as working conditions, low pay, long hours, and lack of safety protections (Sainato, 2020; Leng, 2021). Naturally, there was numerous news about negative working conditions during the pandemic which resulted in reactions of employees and customers. For instance, Amazon warehouse employees reacted due to the lack of protections for employees who continue to work at warehouses amid the coronavirus outbreak (Palmer, 2020).

A new type of retailing called quick commerce or q-commerce was also growing rapidly during the pandemic. Many q-commerce grocery retailers had appeared as new businesses even before the pandemic because of digitalization. In 2015, Getir, one of the first q-commerce grocery retailers, started the quick delivery model of grocery products within 10 minutes on average in Turkey (Milliyet, 2021). Spanish Glovo, established in 2015, is another q-commerce retailer that operates in 21 countries currently (Glovo, 2021). A global retailer, Delivery Hero also started to roll out q-commerce in 2019 and has been investing heavily into adding both local shops to its platform, and by opening Delivery Hero-owned local warehouses called Dmarts (Delivery Hero, 2021).

The pandemic also caused an unexpected volume of customer demand for quick delivery of grocery products which resulted in a terrific increase in the burden of couriers. There was much news about working conditions of q-commerce grocery retailers (Arslan, 2020; Getir, 2020). For instance, the management of a Turkish q-commerce grocery retailer announced they cut the working hours to protect the health of their couriers (Getir, 2020). On the contrary, there was news about another one which forced its couriers to work 13 hours in a day (Arslan, 2020).

The effect of such positive or negative news on consumers’ preferences is rising as an interesting research area. Esper (2021) calls for more research to investigate consumer responses to these concerns, such as whether more consumers than usual might be inclined to switch retailers due to wide-scale attention given to work conditions during the pandemic. Therefore, in this study, under the theoretical guidelines of the Stimulus-Organism-Response model (SOR), the author investigates how information regarding working conditions (stimuli) affect evaluation of brand reputation (organism) and retail patronage intention (response). The framework of the study is limited to q-commerce grocery retailers. Q-commerce offers significant growth potential expecting to reach a global market size of around Euro 448 billion by 2030 (Lange, 2020). As a result, more research is called for to study q-commerce retailers.

The rest of the paper is organized as follows. In the following section, the related theory and research context are presented. Then, hypotheses and research model are developed. In the third section, research methodology is explained. Then, findings and discussion about Study 1 and Study 2 are presented. Finally, the author concludes with theoretical and practical implications as well as limitations and suggestions for future studies.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Q-commerce Retailers**

Q-commerce (quick-commerce) has emerged as a new model within e-commerce, based on speed, convenience and customer care (Villa and Monzon, 2021). Q-commerce grocery retailers are different from physical grocery stores and online versions of these stores in two ways. Firstly, they do not have physical stores, e-commerce web sites or a mix of them. They have mobile applications. Consumers download the mobile application, order products at their grocery list and, follow the status of their orders. Secondly, their main differentiation point is the time. As Nierynck (2020) states q-commerce is the next-generation of e-commerce, and as the name suggests, it is all about being fast. Q-commerce grocery retailers deliver thousands of everyday items to the location of customers within minutes after the order. These retailers bring hundreds of routinely bought products like milk, yoghurt, bread, egg, chocolate, chips, beverages, vegetables, fruits, baby diapers, shampoos, soaps, shaving creams, detergents, deodorants, cat & dog food, batteries, and magazines to the door of their customers in minutes. This great convenience accelerates their diffusion in the market. Q-commerce grocery retailers are welcomed by innovative young consumers who are familiar with mobile applications and want to save time they allocate to do grocery shopping.

The demand for q-commerce grocery retailers started to increase during the pandemic due to the reluctance of people to go to physical stores. For instance, after the first case was announced, the download rate of Getir mobile application increased to 60%, the number of users reached 2 million consumers and the age of users climbed to 70 which had been between 18 and 45 before the pandemic in Turkey (Milliyet, 2020). Additionally, many traditional grocery retailers started door-to-door quick delivery during the pandemic. Delivery Hero also reported a 400% year-over-year growth of quick commerce orders in Q1 2021 with more than 400,000 quick commerce orders processed per day on average in April 2021 (Delivery Hero, 2021). As Milena Lazarevska, Vice-

President Commercial Quick Commerce of Delivery Hero says, “this service will soon become an intrinsic part of people’s lives, leading them to wonder what they did before it existed” (Delivery Hero, 2021).

## **2.2. Theoretical Background**

This study is based on the Stimulus-Organism-Response Model developed by Mehrabian and Russell (1974). The model holds that an environmental stimulus influences internal states which, in turn, results in one of two behavioral responses, namely, approach or avoidance. A stimulus can be anything in the environment. For instance, elements of the physical retail environment are accepted as stimuli that affect consumers’ internal states and behavioral responses in many studies (Donovan and Rossiter, 1982; Baker et al., 1992). In years, the model was adapted and attributes other than the retail physical environment were included as stimuli such as product features (Jang and Namkung, 2009) and promotion (Honea and Dahl, 2005; Pelet et al., 2018). Eroğlu et al. (2001) defined stimuli as “all the cues that are visible and audible to the online shopper” in their work about atmospheric qualities of online retailing. Kim and Lennon (2013) extended the model and included external sources of information about an online retailer as stimuli which affect consumer organismic responses and behavioral intention. Customers assess companies’ successes and failures through brand information from various sources such as the companies themselves, media, word-of-mouth, and construct brand reputations accordingly. (Fombrun and Shanley, 1990) Within the context of this study, the author considers information about the good or poor working conditions of q-commerce grocery retailers as the stimuli.

The SOR Model suggests that the external environmental factors and conditions affect the inner states of people (Luqman et al., 2017). The term “organisms” is used to refer to the inner states of perceptions, feelings, and thinking exercises of people (Bagozzi, 1986). Park and Lennon (2009) investigated perceptions of product value and store image in their research model as the inner states of consumers affecting purchase intentions. In the context of retailing, the inner state concerns issues regarding how shoppers interpret external information provided and form thoughts and beliefs toward the retailer (Kim and Lennon, 2013). In the current study, the author considers evaluation of brand reputation as the organism that represents the inner state of customers. Veloutsou and Moutinho (2009) defined brand reputation as how various audiences evaluate the brand. Similarly, Ou et al. (2006) defined the concept of retail reputation as the perception of customers and stakeholders about the retailer’s chain over time. They are expected to change by the external stimuli which are information regarding the good or poor working conditions of q-commerce grocery retailers. Foley and Kendrick (2006) state that brand is inside out while reputation is outside in. The company controls brand promise, position, and attributes but reputation, on the other hand, is built on others’ opinions, rumors and third-party validations which cannot be controlled directly by the company but is very sensitive to its actions (Foley and Kendrick, 2006).

Mehrabian and Russell (1974) defined the response as “the behavioral response reflects the behavior toward the stimulus engendered by the intervening organism response”. Within the context of this study, retail patronage intention is the response of customers as a function of brand reputation. Retail patronage was defined as a consumer’s choice to patronize a particular store (Hwa and Perumal, 2017). Many factors influencing retail patronage intention are mentioned in the literature. Baker et al. (2002) state that store patronage intentions are a function of merchandise value, interpersonal service quality, and shopping experience cost perceptions. Ahmad (2017) holds that negative news about the brand results in negative brand reputation which influences the customer's loyalty towards the brand. Customers assess companies’ successes and failures through brand information from various sources such as the companies themselves, media, word-of-mouth, and construct brand reputations accordingly (Fombrun and Shanley, 1990). If a brand crisis or mistake appears, the media will play a critical role in the formation of a negative reputation that is inevitable in today’s communication environment (Ahmad, 2017). A negative brand reputation is likely to cause consumers to be hesitant about purchasing the firm’s goods and services (Che et al., 2020; Wu et al., 2020). On the other hand, positive news about the brand may contribute to brand reputation positively which, in turn, increases the brand preference by consumers (Stratton and Werner, 2013). As Dodds et al. (1991) state, favorable store information positively influenced customers’ retail patronage intention.

## **2.3. Research Model and Hypotheses**

A good retail reputation results from acting properly and doing the right things (Diallo and Lambey-Checchin, 2017). Jarvinen and Suomi (2011) listed employee well-being as one of the factors affecting retail brand reputation. Wright and Brown (2013) states that retailers must improve the ways they treat their workers to avoid reputational damage. Poor working conditions may take place as in the form of low wages, long working hours, unsafe and appalling work environment conditions, child labor, sexual and physical abuses which are also accepted as breaches of human rights. (Wright and Brown, 2013; Al Bhadiy, 2015). There are many recent true events about how brand reputations were destroyed due to the weak performance of retail brands on working conditions. As known, Wal-Mart has been blamed for its exploitation of employees from time to time and its brand reputation suffered from the company’s labor practices (Foley and Kendrick, 2006). During COVID-19, the company was criticized for its

inadequate paid sick leave policy and blamed for causing more employees to become sick and even die (Barber and Murray, 2021). Similarly, Amazon warehouse employees reacted due to the lack of protections for employees who continue to work at warehouses amid the coronavirus outbreak (Palmer, 2020).

On the other hand, good working conditions may contribute to brand reputation positively which, in turn, increase the brand preference by consumers (Stratton and Werner, 2013). Positive brand information results in positive brand reputation. As Dodds et al. (1991) state, favorable store information also influenced customers' retail patronage intention positively. Pantano et al. (2020) suggest that retailers should inform their customers through online messages regarding their measures to protect consumers and employees as well as the availability of products, their contribution to public health, and the measures to limit the spread of the virus during COVID-19 period. These messages are expected to generate in consumers a new sense of trust that might also last after the pandemic (Pantano et al., 2020). According to Gistri et al. (2018) emphasizing good working conditions for employees may help to elicit sympathy in consumers and support positive brand reputations. Given the above empirical and theoretical background, the author formed following hypotheses:

H1: Retail patronage intention increases as brand reputation gets higher.

H2: Everything else being equal brand reputation of q-commerce grocery retailers with good working conditions is higher than brand reputation of q-commerce grocery retailers with poor working conditions.

H3: Everything else being equal retail patronage intention of q-commerce grocery retailers with good working conditions is higher than retail patronage intention of q-commerce grocery retailers with poor working conditions.

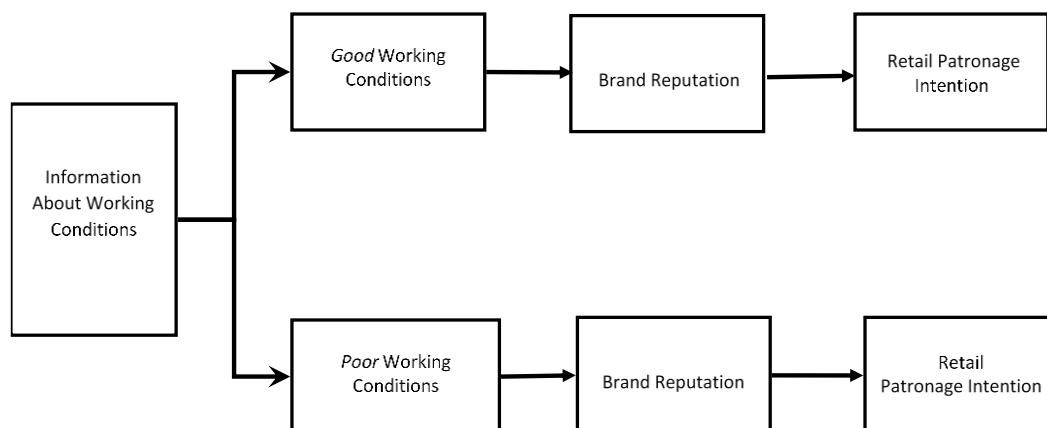
Consumers may be less price sensitive when they shop from retailers with positive brand reputation because of good working conditions. As Maxwell (1995) states, people tend to evaluate an increase in price as fair if the seller has a socially acceptable justification for the increase. Hiscox and Smyth (2006) argued that if consumers know that a company provides good working conditions then, they would be willing to pay higher prices for its products. The authors conducted a field experiment in a physical retail store through social labeling of some items indicating these products manufactured under good working conditions and showed that retail customers accept to pay up to 20% above baseline for products made under good working conditions (Hiscox and Smyth, 2006). Hemphill (2005) states that brand reputation of Wal-Mart influenced negatively due to unfair labor practices of the company and customers preferred to shop from other discount retailers who offer slightly less aggressive pricing in return for more acceptable labor practices. Therefore, the author proposed the following hypotheses:

H4: Brand reputation of q-commerce grocery retailers with good working conditions but higher prices is higher than brand reputation of q-commerce grocery retailers with poor working conditions but prices at market average.

H5: Retail patronage intention for q-commerce grocery retailers with good working conditions but higher prices is higher than retail patronage intention for q-commerce grocery retailers with poor working conditions but prices at market average.

The research model is displayed in Figure 1.

**Figure 1: Research Model**





### 3. DATA AND METHODOLOGY.

#### 3.1. Purpose of Research

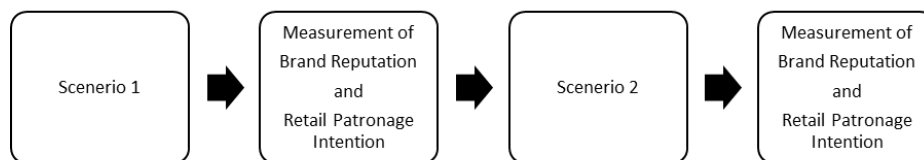
The objective of this study is to research the effect of working conditions of q-commerce grocery retailers during the pandemic on brand reputation and retail patronage intention. Q-commerce grocery retailers were selected as the focus of this study because of several reasons. As explained before, q-commerce grocery retailing is a rising one and market expansion of these retailers is expected to continue since COVID-19 accelerated digital transformation of the world. Additionally, there were many true events related to good or poor working conditions provided by q-commerce grocery retailers during the pandemic (Getir, 2020; Arslan, 2020). These events offer valuable resources to develop scenarios in which good or poor working conditions are pictured. As Esper (2021) states, more research is needed to investigate how perceived working conditions of delivery employees affect consumers' preferences of home delivery retailers since their work is often characterized as sacrificial and highlighted with praise and appreciation during the pandemic. Esper also suggests conducting research about how perceptions of worker safety during the pandemic might influence consumer brand perceptions and shopping behavior in a commentary asked by Scott et al. (2020). Dablanc et al. (2017) also points out that among the most salient issues related to instant delivery services are labor and working conditions for the couriers engaged in these activities.

This study is expected to contribute to both academics and practitioners through being one of the first studies handling q-commerce grocery retailers. The results will also shed light on the effects of working conditions during crisis times on brand reputation and retail patronage intention. Customers have been exposed to much news regarding the working conditions of their favorite retailers during the pandemic. Therefore, the author believes that studies about the influences of these true events on retail patronage intention is valuable.

#### 3.2. Research Design

The study is an experimental research. The author developed scenarios based on true events which were published in newspapers and /or social media during the pandemic. For this purpose, the author created two hypothetical q-commerce grocery retailers, Quickly and Speedy. Quickly and Speedy were pictured as q-commerce grocery retailers which are identical to each other in all aspects but except the working conditions. Quickly represents a q-commerce grocery retailer which provides better working conditions through cutting the working hours of its couriers to make them rest although the number of orders increased tremendously during the pandemic especially lockdown periods. The author developed the first scenario based on the announcement of one of the q-commerce grocery retailers (Getir, 2020). On the other hand, Speedy represents another q-commerce grocery retailer which increases the working hours of couriers up to 13 hours at a given day to answer the huge demand of customers during the pandemic. The author developed the second scenario again based on a true event (Arslan, 2020). An online experimental research was used to collect data. For this purpose, a within-subjects experimental design was used. Subjects first read Scenario 1 and then answered the questionnaire. After that, they were given Scenario 2 and then answered the questionnaire again. The orders of Scenario 1 and Scenario 2 were changed randomly to avoid any possible order effect of manipulations. Experimental design is given in Figure 2.

**Figure 2: Experimental Design**



The proposed hypotheses were tested in two studies. In Study 1, price levels of Quickly and Speedy were set as equal. Study 2 was designed to test what if a q-commerce grocery retailer with good working conditions also set higher prices. For this purpose, in Study 2, price levels of Quickly was described as higher than the price levels of Speedy.

### **3.3. Sample**

The study population consisted of people aged 18 or older who had installed a q-commerce grocery retailer's application on their smartphone at least one month prior to the study and had used it at least twice. On the other hand, it was impossible to reach each member of the population. Therefore, graduate students were recruited from a large university in Turkey. The author tried to minimize the disadvantages of using undergraduate student samples by choosing graduate students. They were selected as the subjects of the study because of two reasons. Firstly, we know that majority of customers shopping from q-commerce retailers consist of young people. Second, subjects were the members of an evening graduate program and almost all of them were working during daytime. As a result, they did not only represent students but also the working class. The age interval of the graduate students was larger relative to the undergraduate students. Additionally, most of them had families and were responsible for meeting their needs. As a result, they were buying grocery needs of their families. A total of 332 graduate students were recruited for Study 1 and Study 2. 324 of responses were usable. Data was collected during the peak periods of the pandemic.

### **3.4. Scales**

Brand reputation was assessed using the scale developed by Veloutsou and Moutinho (2009) which contains two constructs as brand reputation and its sustainable image. Brand reputation was measured through 3 items (e.g., “This brand is trustworthy”). Sustainable image was assessed by 2 items (e.g., “This brand has a long-lasting nature”). Retail patronage intention was measured via the scale used by Baker et al. (1992). It contains 3 items (e.g., “The likelihood that I would shop in this store is high”). All items measured on a 5-point Likert scale (1= strongly disagree; 7= strongly agree).

### **3.5. Data Analysis**

Cronbach Alpha analysis was conducted to calculate the scale reliabilities. All reliabilities were higher than 0.70. Exploratory factor analysis was performed to determine the construct validity. All factor analysis resulted in one factor structure and the values for total variance explained were all higher than 60%. As a result, these factors were used as the variables of brand reputation, brand's sustainable image and retail patronage intention in statistical tests.

Before conducting paired sample t-test analysis for the Study 1 and Study 2, Pearson correlation analysis was conducted for the whole sample of 324 respondents to test H<sub>1</sub>. The results showed that retail patronage intention is highly correlated with brand reputation ( $r=0,881$ ) and sustainable image ( $r=0,860$ ) at 99% confidence interval which is consistent with the literature (Ou et al., 2006; Jarvinen and Suomi, 2011). A multiple regression analysis was also conducted to test the effect of brand reputation and sustainable image on retail patronage intention. Adjusted R square was high (0,814), beta coefficients were significant as 0,543 and 0,391 for brand reputation and sustainable image, respectively. The results are consistent with the literature in that brand reputation and patronage intention are correlated (Dodds et al., 1991; Park and Lennon, 2009) Therefore, H<sub>1</sub> was accepted.

### **3.6. Study 1**

#### **3.6.1. Sample Characteristics**

Among the 187 responses gathered, 186 usable responses were analyzed after removing data with missing responses. The mean age of participants was 26.2 with a standard deviation of 8.8 and ages ranging from 18 to 63. This is not surprising because the prerequisite to participate in the study was shopping from q-commerce grocery retailers. Although more people from older generations began to use q-commerce grocery retailers during the pandemic, their customers are mostly from Generation Y and Z (Milliyet, 2020). The sample included females (48.9%) and males (51.1%) almost equally. The sample was well-educated (83.4% with an undergraduate degree). 24.6% of the participants are from the low-income group, 59.6% are from the medium income group and the remaining are from the high-income group.

#### **3.6.2. Procedure**

In Study 1, a within-subjects experimental design was used to test H<sub>2</sub> and H<sub>3</sub>. Participants first read Scenario 1 and then answered the items regarding brand reputation, sustainable image, and retail patronage intention. After that, they were given Scenario 2 and then answered the same questionnaire again. In Scenario 1, q-commerce grocery retailer Quickly cut the working hours of its motor courier employees while in Scenario 2, q-commerce grocery retailer Speedy was running its motor courier employees for 13 hours in a day. In Study 1, there was no difference between the price levels of two q-commerce grocery retailers narrated in scenarios. Similarly, the products and brands sold in both retailers were the same. Scenarios are given in *Appendix 1*.

### 3.6.3. Results of Data Analysis

The results of paired sample t-test analysis showed that both brand reputation and sustainable image of retailers given in Scenario 1 and Scenario 2 are significantly different. Participants evaluated the level of brand reputation of Quickly which cut the working hours as higher than the level of brand reputation of Speedy. Similarly, the level of sustainable image of Quickly was higher than Speedy's sustainable image. Finally, participants' retail patronage intention was also higher for Quickly. As a result, H<sub>2</sub> and H<sub>3</sub> were accepted (See Table 1).

**Table 1: Results of Paired Sample t-Test Analysis for Study 1**

		Mean	Paired Differences (1-2)	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig.*
CBR <sup>a</sup>	Scenario 1	3,901	1,810	1,359	0,100	18,169	185	0,000
	Scenario 2	2,091						
SI <sup>b</sup>	Scenario 1	3,793	1,602	1,265	0,093	17,273	185	0,000
	Scenario 2	2,191						
RPI <sup>c</sup>	Scenario 1	3,898	1,955	1,451	0,106	18,377	185	0,000
	Scenario 2	1,943						

\* The results are significant at the .01 level (2-tailed).

<sup>a</sup>Current Brand Reputation, <sup>b</sup>Sustainable Image, <sup>c</sup>Retail Patronage Intention

## 3.7. Study 2

### 3.7.1. Sample Characteristics

In Study 2, 145 responses gathered of which 138 were usable. The mean age of participants was 26,5 with a standard deviation of 8,3 and ages ranging from 19 to 64. The sample included females (43.5%) and males (56.5%) males are slightly more. The sample was well-educated (89.9 % with an undergraduate degree). 24.8% of the participants are from the low-income group, 48.8% are from the medium income group and the remaining are from the high-income group.

### 3.7.2. Procedure

Study 2 was designed to see what if a q-commerce grocery retailer offering good working conditions set prices higher than its competitors. For this purpose, another within-subjects experimental design was used to test H<sub>4</sub> and H<sub>5</sub>. Manipulations of working conditions were the same as in Study 1. In Study 2, subjects were also given information about the price levels of two q-commerce grocery retailers. Accordingly, Quickly was pictured as a q-commerce grocery retailer whose prices are 15% higher than the average prices of its competitors. On the other hand, Speedy was illustrated as a q-commerce grocery retailer whose prices are at market average. Scenarios developed for Study 2 reflected the real situation in terms of price differences between two q-commerce grocery retailers inspired for the research. Scenarios can be found in *Appendix 2*.

### 3.7.3. Results of Data Analysis

The findings of paired sample t-test analysis revealed that brand reputation, sustainable image, and retail patronage intention of Quickly which cut working hours of couriers were higher than Speedy although the former one set higher levels of price. As a result, H<sub>4</sub> and H<sub>5</sub> were accepted (See Table 2).

**Table 2: Results of Paired Sample t-Test Analysis for Study 2**

		Mean	Paired Differences (1-2)	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig.*
CBR <sup>a</sup>	Scenario 1 (Quickly)	3,531	1,384	1,533	0,130	10,602	137	0,000
	Scenario 2 (Speedy)	2,147						
SI <sup>b</sup>	Scenario 1 (Quickly)	3,521	1,286	1,572	0,133	9,606	137	0,000
	Scenario 2 (Speedy)	2,235						
RPI <sup>c</sup>	Scenario 1 (Quickly)	3,376	1,207	1,548	0,131	9,162	137	0,000
	Scenario 2 (Speedy)	2,169						

\* The results are significant at the .01 level (2-tailed).

<sup>a</sup>Current Brand Reputation, <sup>b</sup>Sustainable Image, <sup>c</sup>Retail Patronage Intention

#### 4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

Grounded on Stimulus – Organism – Response Model, the present research aims to examine the effect of working conditions of q-commerce grocery retailers during the pandemic on brand reputation and retail patronage intention. For this purpose, the author designed two experimental studies and developed scenarios based on true events regarding working conditions of q-commerce grocery retailers during the pandemic. Specifically, the scenarios contain information about the working hours of couriers since there was much news about working hour arrangements of these retailers during COVID-19 period.

Study 1 was designed to analyze the effect of working conditions of q-commerce grocery retailers on brand reputation and retail patronage intention. In Study 1, two q-commerce grocery retailers were pictured as identical to each other in all aspects but except the working conditions. Results of Study 1 showed that consumers perceive q-commerce grocery retailers that provide good working conditions as more trustworthy, reputable, and honest when their prices are the same with prices of competitors. Consumers also evaluate q-commerce grocery retailers with good working conditions as having more long-lasting nature and strong values. These results are consistent with the literature asserting that good working conditions support positive brand reputations (Foley and Kendrick, 2006; Jarvinen and Suomi, 2011; Wright and Brown, 2013; Gistri et al., 2018). The findings of Study 1 also showed that when a q-commerce grocery retailer is responsible for poor working conditions, consumers reflect their reactions through patronizing others. The results are again consistent with the existing literature (Dodds et al., 1991; Stratton and Werner, 2013; Pantano et al., 2020).

Consumers can easily access positive or negative news regarding companies' attitudes toward their employees in today's dynamic communication environment. As a result, they can easily punish companies with bad manners through switching to the goods and services of other companies. During the global crisis of COVID-19, these reactions may be much stronger since most consumers are also suffering from the poor working conditions. As a result, they can react by preferring another q-commerce grocery retailer. Study 1 shows that, all else being equal, consumers intend to patronize an alternative q-commerce grocery retailer in case of poor working conditions.

The results are valid for equal price conditions. Study 2 was designed to analyze what if a q-commerce grocery retailer with good working conditions also set higher prices.

Results of the Study 2 showed that consumers perceive q-commerce grocery retailers that provide good working conditions as more trustworthy, reputable, honest, having a long-lasting nature and strong values *even if* their prices are higher than the prices of similar retailers. Consumers' retail patronage intention is also higher for q-commerce grocery retailers that provide good working conditions *even if* their prices are higher than the average prices of similar retailers. These results are consistent with the literature. Consumers may perceive higher prices as fair because of companies' efforts to protect employees (Hiscox and Smyth, 2006). Similarly, they may give up the advantage of low prices as a reaction against the unfair labor practices of a given retailer (Hemphill, 2005). It seems like customers are empathetic more than ever for the working conditions of delivery employees since they are also the actors suffering from negative working conditions due to the pandemic. On the other hand, caution must be taken when generalizing the results because of the sample size and sample characteristics. Additionally, another group of studies are also available with opposite findings about consumer reactions to negative behaviors of retailers (Scheidler and Edinger-Schons, 2020; Pigors and Rockenbach, 2015; Martinez and Montaner, 2008;). These studies showed that consumers may ignore bad actions of retailers in order not to give up benefits like low price advantages.

The present research provides several theoretical and managerial implications. First, to the best of the author's knowledge, this study is the first to conduct an empirical research on q-commerce retailing. Q-commerce is accepted as the next-generation of e-commerce (Nierynck, 2020). For this reason, more research about q-commerce retailers have been suggested by scholars. Heinonen and Strandvik (2020) underline that many service innovations including on-demand delivery innovations of retailers were imposed by COVID-19 and invite scholars for further research. Similarly, Esper (2021) calls for more studies related to retailers with new home delivery models. Market expansion of these retailers is expected to continue since COVID-19 accelerated digital transformation of the world. For this reason, the author believes that the results are valuable for both scholars and practitioners.

Secondly, this study's originality stems from its methodological approach which includes adapting two real and recent cases instead of fictional ones when writing scenarios for experimental manipulation. Therefore, the findings of this research are supposed to be more valid relative to descriptive studies. Similarly, the results are believed to provide important insights to the managers of q-commerce retailers since the subjects first read scenarios based on true events and then answered the research questions.

Third, this study contributes through measuring consumer reactions to labor practices of q-commerce grocery retailers during a macro environmental crisis time like COVID-19. Esper (2021) states more research is needed to investigate how perceived working conditions of delivery employees affect consumers' preferences of home delivery retailers since their work is often characterized as sacrificial and highlighted with praise and appreciation during the pandemic. The results are significant in terms of showing consumer reactions to unfair labor implementations when they also suffer from negative working conditions, decreasing incomes or even losing their jobs due to the pandemic. These circumstances may make them more empathetic to the delivery employees suffering from the poor working conditions created by the retailers from which they shop. For this reason, the findings are believed to offer valuable insights to the literature since COVID-19 creates a framework different from the normal times. In this period, consumers may identify themselves easily with employees. The findings showed that brand reputation and sustainable image of q-commerce grocery retailers lower when consumers are informed about poor working conditions which, in turn, results in a decrease in retail patronage intention. Therefore, managers of q-commerce grocery retailers are suggested to improve their brand reputation through improving working conditions of employees. The author also recommends communicating good working conditions they provide with their customers both through traditional media and social media channels. Q-commerce retailing is a rising one which attracts many competitors. For this reason, investing in brand reputation is vital. Additionally, many new consumers adapted to shopping from q-commerce grocery retailers because of force majeure situations occurred during the pandemic. Although some changes in consumer shopping habits are expected to be permanent, loyalty is still not guaranteed. It's undeniable that a positive brand reputation will contribute to the retention of these customers after the pandemic. Therefore, managers of q-commerce grocery retailers are suggested to highlight their measurements taken to protect the health of employees especially during the COVID-19 period.

Fourth, the author believes that the study is valuable since the results show how consumers react to price increases of retailers with good working conditions during crisis times. As discussed in the literature review, there are studies indicating consumers are willing to pay higher prices for the products of retailers with fair labor practices (Hemphill, 2005; Hiscox and Smyth, 2006). On the other hand, as the economic situation becomes uncertain, consumers are expected to be more rational and price sensitive than ever (Nie et al., 2010). This research was conducted during one of the worst worldwide crises and consumers' price sensitivity is expected to be high in this period. The pandemic has been affecting all people negatively, although at varying degrees, which, in turn, may change their reactions to the bad actions of companies. The current study contributes by displaying how consumers react to price increases of retailers with good working conditions when they also suffer from negative economic conditions. Although consumers' price sensitivity was expected to be high in this period, the results showed that consumers are willing to pay higher prices to shop from q-commerce grocery retailers with good working conditions. Customers of q-commerce grocery retailers seem to accept paying higher prices because of their dual roles as consumers and employees, as stated by Hemphill (2005). Therefore, the author suggests the managers of q-commerce grocery retailers to test consumer reactions to different levels of price increases when they disseminate fair labor practices. Good working conditions are established through cutting working hours and hiring more employees as well as some other benefits like paid sick leave. These improvements cause cost increases which might be balanced through raising the prices to a level that is acceptable for the customers.

Finally, besides appealing to retail customers, q-commerce retailers are also recommended to be a center of attention for employees through improving brand reputation. As known, organizations are made up of people and satisfaction of internal customers is a prerequisite to achieve customer satisfaction. A positive brand reputation also contributes to a company through helping attract and retain top talent employees to gain competitive advantage (Graham and Cascio, 2018). On the other hand, company actions signaling inappropriate working conditions create a major drawback to create a positive employer brand reputation to which skillful employees apply. Therefore, q-commerce retailers are recommended to invest in their employee well-being through improving working conditions. This strategy brings them a competitive advantage which maintains their long run survival.

## **5. CONCLUSION**

The current article is one of the first empirical studies on q-commerce retailers. The study also contributes by providing new insights about consumer reactions to poor working conditions of retailers under extraordinary circumstances from which they also suffer. Q-commerce retailing is a promising but also an infant service industry. For this reason, many factors may influence consumer adaptation and patronage in the long run. This study focuses on one of these factors, working conditions. Poor working conditions cause to lose customers besides the ethical considerations, but retention of customers is a must for the survival of infant q-commerce retailers. Consumers can easily access news regarding companies' attitudes toward their employees and punish retailers with bad manners through switching to the goods and services of other retailers. During COVID-19, these reactions may be much stronger since most consumers are also suffering from the poor working conditions. As a result, they can react by patronizing another q-commerce grocery retailer which may be a lasting preference. Therefore, q-commerce grocery retailers are

suggested to invest on the brand reputation through improving working conditions of employees and to communicate good working conditions with their customers.

The current study makes significant contributions to the literature by conducting an empirical research on q-commerce retailing, an emerging business. The study also presents important findings about the influence of working conditions on brand reputation and retail patronage intention during a macro environmental crisis affecting millions of people negatively. However, there are several limitations associated with the study. First, a graduate student sample may not explicitly represent the entire population. Although the author tried to minimize disadvantages of using an undergraduate student sample, future research may incorporate a non-student sample. Second, the results of this study should be interpreted within the framework of its sample that includes relatively well educated and medium-to-high income class q-commerce customers who may tend to be more reactive toward unfair labor practices. Pigors and Rockenbach (2015) state that there is a fraction of customers with rather low-price sensitivity and willing to pay for higher prices for socially labeled products, while another fraction of customers is very price sensitive. As known, the price of products is a decisive factor for price-conscious consumers and for those with financial constraints (Martinez and Montaner, 2008). As a result, they may ignore poor working conditions resulting in negative brand reputation and prefer q-commerce grocery retailers offering lower prices. Scheidler and Edinger-Schons (2020) found that customers may avoid boycotting socially irresponsible companies since they do not give up customer benefits that occur because of irresponsible company behavior even though they also feel culpable. One typical example for customer benefits is low prices stemming from bad working conditions and low wages (Scheidler and Edinger-Schons, 2020). Therefore, the author does not claim that subjects are representative of the universe of q-commerce customers in terms of their reactions to poor working conditions and price sensitivity. As a result, replication of this study with a sample that includes customers with lower purchasing power is suggested. In future research, price sensitivity may also be included as an additional variable that may affect retail patronage intention. Manipulations of different levels of prices are also suggested for future studies. Third, working conditions were limited to working hours since the true events were about extended or shortened working hours. Other variables related to working conditions such as low wages, unsafe and appalling work environment conditions might be included in future research. Fourth, future studies may consider other important variables that might affect q-commerce retail patronage behavior. The effects of delivery time, variety and assortment of product categories are also needed to be manipulated in the future studies. Fifth, the author limited the investigation to the context of q-commerce grocery retailers. Future research may also consider q-commerce food retailers which construct a bridge between restaurants and customers. Similarly, cooperation of q-commerce retailers with brick-and-mortar retailers like Carrefour might be another research subject. Sixth, in the current study, data was collected from just one country in which q-commerce grocery retailers have been increasing their market shares tremendously. Future studies about q-commerce retailers could include other countries. Finally, when findings of the current study are interpreted, the scholars and practitioners should not forget that data was collected during COVID-19 period in which people may be more sensitive to other's difficulties. A replication of this study is suggested to see the effect of working conditions on customer preferences of q-commerce retailers at normal times.

## REFERENCES

- Ahmad, R. (2017). Fatal brand crisis: can bolstering strategy rebuild the tarnished reputation? *Journal of Technology Management and Business*, 4(2), 1-14.
- Al Bhadily, M. (2015). Does the Bangladesh accord on building and fire safety provides a sustainable protection to ready-made garment workers? *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(4), 158-177.
- Arslan, B. (2020). Şok market çalışanları konuştu: Günde 12 saat çalıştırılıyor; yoğun iş temposunda kendimizi Koronavirüs'ten nasıl koruyabiliriz ki? [online], T24, <https://t24.com.tr/haber/sok-market-calisanlari-konustu-gunde-12-saat-calistiriliyor-yogun-is-temposunda-kendimizi-koronavirus-ten-nasil-koruyabiliriz-ki,875043> [Date Accessed: April 30, 2020].
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behavior reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95-107.
- Baker, J., Levy, M., Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Barber, W.J., Murray C. (2021). Walmart's inadequate paid sick leave cost lives. It needs to change [online], *Fortune*, <https://fortune.com/2021/06/03/walmart-shareholders-meeting-2021-covid-task-force/> [Date Accessed June 3, 2021].
- Che, X., Katayama, H., Lee, P. (2020). Willingness to pay for brand reputation: lessons from the Volkswagen diesel emissions scandal (20/02), London, UK: City, University of London.

- Dablanc, L., Morganti, E., Arvidsson, N., Woxenius, J., Browne, M., Saidi, N. (2017). The rise of on-demand 'Instant Deliveries' in European cities. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 18(4), 203-217.
- Delivery Hero (2021). Delivery Hero significantly expands quick commerce and records 400,000 daily orders in April [online], Delivery Hero, <https://www.deliveryhero.com/newsroom/delivery-hero-significantly-expands-quick-commerce/> [Date Accessed: April 29, 2021].
- Diallo, M. F., Lambey-Cecchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on the buyers' perception of products. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-19.
- Donovan, R., Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58.1: 34-57.
- Elnahla, N., Neilson, L.C. (2021). The stressors faced by retail workers during the COVID-19 pandemic. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 2021. 2.
- Eriksson, N., Stenius, M. (2020). Changing behavioral patterns in grocery shopping in the initial phase of the COVID-19 crisis—a qualitative study of news articles. *Open Journal of Business Management*, 8(05), 1946-1961.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Esper, T. L. (2020). Supply chain management amid the coronavirus pandemic. *Journal of Public Policy and Marketing*, 40(1), 101-102.
- Foley, J., Kendrick, J. (2006). *Balanced Brand: How to Balance the Stakeholder Forces That Can Make or Break Your Business*. USA: John Wiley and Sons, ISBN: 978-0-787-98309-3
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Getir [@getir]. (2020). Kuryelerimiz var güçleriyle dur durak bilmeden çalışıyorlar. Koronavirüs salgınından kendilerini koruyabilmeleri için dinlenmeleri ve dinç kalmaları gerekiyor. Bu sebeple çalışma [online], Twitter, <https://twitter.com/getir/status/1242539799304646656> [Date Accessed: March 24, 2021].
- Gistri, G., Corciolani, M., Pace, S. (2018). The interaction effect between brand identification and personal crisis relevance on consumers' emotional reactions to a fashion brand crisis. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 252-269.
- Glovo (2021). About Glovo [online], Glovo, <https://about.glovoapp.com/en/> [Date Accessed May 12, 2021].
- Günday, G., Karabon, M., Kooij, S., Moulton, J., Omeñaca, J. (2020). How European shoppers will buy groceries in the next normal. *McKinsey and Company*, 1-10.
- Graham, B.Z., Cascio, W.F. (2018). The employer-branding journey: its relationship with cross-cultural branding, brand reputation, and brand repair. *Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 16(4), 363-379.
- Heinonen, K., Strandvik, T. (2020). Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation. *Journal of Service Management*, 32(1), 101-112.
- Hemphill, T. A. (2005). Rejuvenating Wal-Mart's reputation. *Business Horizons*, 48(1), 11-21.
- Hiscox, M. J., Smyth, N. F. (2006). Is there consumer demand for improved labor standards? evidence from field experiments in social labeling. Department of Government, Harvard University.
- Honea, H., Dahl, D. W. (2005). The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research*, 58(4), 543-551.
- Hwa, E. T. B., Perumal, S. (2017). Determinants of retail patronage—a systematic literature review perspective. *IPBJ*, 9(1), 27-40.
- Jang, S. S., Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Järvinen, R., Suomi, K. (2011). Reputation attributes in retailing services: managerial perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 410-423.
- Kim, J., Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Lange, N. (2020). Quick commerce – the next generation of e-commerce [online], Nicki Lange, <https://www.nickilange.com/journal/2020/4/28/quick-commerce-the-next-generation-of-e-commerce> [Date Accessed: May 2, 2021].

- Leng H.K. (2021). The COVID-19 pandemic and its impact on grocery retailing: a Singapore case study. in: Lee J., Han S.H. (eds) *The Future of Service Post-COVID-19 Pandemic*, Vol. 2. The ICT and Evolution of Work. Singapore: Springer.
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544-555.
- Martinez, E., Montaner, T. (2008). Characterisation of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(6), 477-487.
- Maxwell, S. (1995). What makes a price increase seem 'fair'?. *Pricing Strategy and Practice*, 3(4), 21-17.
- Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Massachusetts: MIT Press Cambridge.
- Milliyet (2020). Çok Getir'di, iyi kazandı! [online], Milliyet, <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/cok-getirdi-iyi-kazandi-6215280> [Date Accessed: April 20, 2021].
- Milliyet (2021). Getir'e dev yatırım [online], Milliyet, <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/getire-dev-yatirim-6466069>. [Date Accessed: April 15, 2021].
- Nie, B., Zhao, F., Yu, J. (2010). The impact of the financial crisis on consumer behavior and the implications of retail revolution. *Marketing Science Innovations and Economic Development: Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, 487-493.
- Nierynck, R. (2020). Quick commerce: pioneering the next generation of delivery [online], Delivery Hero, <https://www.deliveryhero.com/blog/quick-commerce/> [Date Accessed: April 29, 2021].
- Ou, W. M., Abratt, R., Dion, P. (2006). The influence of retailer reputation on store patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 221-230.
- Palmer, A. (2020). Amazon warehouse workers plan national coronavirus protest [online], CNBC, <https://www.cnbc.com/2020/04/20/amazon-warehouse-workers-plan-national-coronavirus-protest.html> [Date Accessed: February 10, 2021].
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Park, M., Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 149-160.
- Pelet, J.-E., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., Lee, L.W., Ellis, D., Wolf, M.M., Kavoura, A., Katsoni, V., Wegmann, A.L. (2018). Winery website loyalty: the role of sales promotion and service attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 138-152.
- Pigors, M., Rockenbach, B. (2016). Consumer social responsibility. *Management Science*, 62(11), 3123-3137.
- Sainato, M. (2020). Strikes erupt as US essential workers demand protection amid pandemic [online], The Guardian, <https://www.theguardian.com/world/2020/may/19/strikes-erupt-us-essential-workers-demand-better-protection-amid-pandemic> [Date Accessed: February 4, 2021].
- Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M. (2020). Partners in crime? the impact of consumers' culpability for corporate social irresponsibility on their boycott attitude. *Journal of Business Research*, 109, 607-620.
- Scott, M. L., Martin, K. D., Wiener, J. L., Ellen, P. S., Burton, S. (2020). The COVID-19 pandemic at the intersection of marketing and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(3), 257-265.
- Stratton, J. P., Werner, M. J. (2013). Consumer behavior analysis of fair trade coffee: evidence from field research. *The Psychological Record*, 63(2), 363-374.
- Veloutsou, C., Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Villa, R., Monzón, A. (2021). Mobility restrictions and e-commerce: Holistic balance in Madrid Centre during COVID-19 lockdown. *Economies*, 9(2), 57, 1-19.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Bone, S. A. (2020). Don't forget about the frontline employee during the COVID-19 pandemic: preliminary insights and a research agenda on market shocks. *Journal of Service Research*, 23(4), 396-400.
- Wright, C. F., Brown, W. (2013). The effectiveness of socially sustainable sourcing mechanisms: assessing the prospects of a new form of joint regulation. *Industrial Relations Journal*, 44(1), 20-37.
- Wu, R., Shah, E. D., Kardes, F. R. (2020). The struggle isn't real: how need for cognitive closure moderates inferences from disfluency. *Journal of Business Research*, 109, 585-594.



## **Appendix 1**

### **Manipulation 1: Good working conditions, equal prices**

Please read the paragraph below.

Quick commerce grocery retailer QUICKLY takes the orders of its customers' grocery shopping through its mobile application and delivers to their doors via motor couriers in minutes.

Under normal conditions, the capacity of its motor courier employees is enough to provide this service 7 days a week and 24 hours a day.

However, due to the Corona Virus Outbreak, the company faced an extraordinary increase in customer demands.

Accordingly, QUICKLY, made the following announcement via its social media accounts and implemented the relevant change.

“Our motor courier employees are working with all of their power and without stopping. They need to rest and remain vigorous to protect themselves from the Corona Virus Outbreak. For this reason, we temporarily change our working hours between 08:00 in the morning and 01:00 in the night.”

The **PRICES** of QUICKLY are **THE SAME** with the competitors who provide the same service. All competitors offer the same products and brands.

Please indicate your degree of participation in the judgments below for the scenario you read above.

### **Manipulation 2: Poor working conditions, equal prices**

Please read the paragraph below.

Quick commerce grocery retailer SPEEDY takes the orders of its customers' grocery shopping through its mobile application and delivers to their doors via motor couriers in minutes.

Under normal conditions, the capacity of its motor courier employees is enough to provide this service 7 days a week and 24 hours a day.

However, due to the Corona Virus Outbreak, the company faced an extraordinary increase in customer demands.

During this period, SPEEDY ran its motor courier employees for 13 hours in a day. The situation is published in newspapers and social media channels.

The **PRICES** of SPEEDY are **THE SAME** with the competitors who provide the same service. All competitors offer the same products and brands.

Please indicate your degree of participation in the judgments below for the scenario you read above.

## **Appendix 2**

### **Manipulation 1: Good working conditions, higher prices**

Please read the paragraph below.

Quick commerce grocery retailer QUICKLY takes the orders of its customers' grocery shopping through its mobile application and delivers to their doors via motor couriers in minutes.

Under normal conditions, the capacity of its motor courier employees is enough to provide this service 7 days a week and 24 hours a day.

However, due to the Corona Virus Outbreak, the company faced an extraordinary increase in customer demands.

Accordingly, QUICKLY, made the following announcement via its social media accounts and implemented the relevant change.

“Our motor courier employees are working with all of their power and without stopping. They need to rest and remain vigorous to protect themselves from the Corona Virus Outbreak. For this reason, we temporarily change our working hours between 08:00 in the morning and 01:00 in the night.”

The **PRICES** of QUICKLY are **15 % HIGHER** than the market average. All competitors offer the same products and brands.

Please indicate your degree of participation in the judgments below for the scenario you read above.

**Manipulation 2: Poor working conditions, prices at market average**

Please read the paragraph below.

Quick commerce grocery retailer SPEEDY takes the orders of its customers' grocery shopping through its mobile application and delivers to their doors via motor couriers in minutes.

Under normal conditions, the capacity of its motor courier employees is enough to provide this service 7 days a week and 24 hours a day.

However, due to the Corona Virus Outbreak, the company faced an extraordinary increase in customer demands.

During this period, SPEEDY ran its motor courier employees for 13 hours in a day and without virus protection. The situation is published in newspapers and social media channels.

The **PRICES** of SPEEDY are **at market average**. All competitors offer the same products and brands.

Please indicate your degree of participation in the judgments below for the scenario you read above.



## BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AND NFT'S: A REVIEW IN MUSIC INDUSTRY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1454

JMML- V.8-ISS.3-2021(2), p.154-163

Cagla Gul Senkardes

Istanbul Bilgi University, Faculty of Engineering and Natural Sciences, Istanbul, Turkey.

[caglasenkardes@gmail.com](mailto:caglasenkardes@gmail.com), ORCID: 0000-0002-3109-3268

Date Received: July 4, 2021

Date Accepted: September 19, 2021



### To cite this document

Gul Senkardes, C., (2021). Blockchain technology and NFT's: a review in music industry. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), 8(3), 154-163

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1454>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

### ABSTRACT

**Purpose-** Blockchain technology, which is one of the newest technologies, offers an unchangeable, transparent, and reliable data management infrastructure. Crypto assets, the use of which is rapidly becoming widespread with blockchain technology, are changing the dynamics of many traditional industries. NFTs, one of the crypto asset types, have started to become widespread in the art industry very quickly, especially as of 2020. A global application in the music industry regarding blockchain technology and NFT applications, which has the potential to cause a significant transformation at the intersection of the art industry with digital technologies, was first implemented in 2021. In this article, a literature review is made on the advantages and disadvantages of the use of NFTs in the music industry, and a discussion is presented on the first application. With this research article, it is aimed to contribute to the academic literature in this interdisciplinary field, which is at the intersection of technology, art and marketing disciplines by discussing the future potential of NFT applications.

**Methodology-** In the article, secondary source scanning and sample usage were examined as a method. Secondary sources used includes books, articles, and online publications on blockchain technology and NFTs. A first and global NFT project applied in the music industry is examined and discussed with literature review findings.

**Findings-** NFT applications in the music industry have advantages in the areas of proof of uniqueness, copyrights, new business models, digital integration, and security. The fact that NFTs depend on the blockchain infrastructure they are developed, privacy issues, difficulties in user experience, and lack of legal regulations are the findings defined as disadvantages of NFTs.

**Conclusion-** The use of NFT applications in the music industry and related products and services, which do not have many resources in the academic literature, has been examined through publications and internet resources, and a sample application. While there are innovations and benefits that come with the implementation of NFTs, there are also obstacles to the implementation of these applications. This article presents a discussion of the advantages and disadvantages of using NFTs in the music industry and contributes to the Turkish academic literature. The results of the widespread use of NFTs, which have the potential to provide significant advantages in the music industry, should be followed and supported by research.

**Keywords:** Blockchain technology, bitcoin, NFT, art, music industry.

**JEL Codes:** L86, Q55, Z11

## BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ VE NFT'LER: MÜZİK ENDÜSTRİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

### ÖZET

**Amaç -** En yeni teknolojilerden biri olan blokzincir teknolojisi değiştirilemez, şeffaf, ve güvenilir veri yönetimi altyapısı sunmaktadır. Blokzincir teknolojisi ile kullanımı hızla yaygınlaşan kripto varlıklar geleneksel sektörlerde dinamikleri hızla değiştirmektedir. Kripto varlık çeşitlerinden olan NFT'ler, özellikle 2020 yılı itibarı ile çok hızlı bir şekilde sanat endüstrisinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Sanat endüstrisinin dijital teknolojilerle kesişiminde önemli bir dönüşüme neden olma potansiyeline sahip olan blokzincir teknolojisi ve NFT uygulamaları ile ilgili müzik endüstrisinde küresel çaplı bir uygulama ilk kez 2021 yılında hayata geçmiştir. Bu makalede NFT'lerin müzik endüstrisinde kullanımının avantaj ve dezavantajları üzerine literatür taraması yapılarak, hayata geçirilen ilk uygulama üzerinden bir tartışma sunulmaktadır. Bu araştırma makalesi ile NFT uygulamalarının gelecek potansiyelini tartışarak teknoloji, sanat ve pazarlama bilim dallarının kesişiminde olan disiplinler arası bu alanda akademik literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

**Metodoloji -** Makalede yöntem olarak ikincil kaynak taraması ve örnek kullanım şekli incelemesi yapılmıştır. Kullanılan ikincil kaynaklar; blokzincir teknolojisi ve NFT konularındaki kitap, makale ve çevrimiçi yayınları içermektedir. Müzik endüstrisinde uygulanan ilk ve küresel bir NFT projesi incelenerek, literatür tarama bulguları ile tartışılmıştır.

**Bulgular-** Müzik endüstrisinde NFT uygulamalarının eserlerin benzersizlik ispatı, telif hakları, yeni iş modelleri, dijital entegrasyon, ve güvenlik alanlarında avantajları bulunmaktadır. NFT'lerin blokzincir altyapısına bağlı olması, gizlilik sorunları, kullanıcı deneyimindeki zorluklar, ve yasal düzenlemeler olmaması NFT'lerin dezavantajları olarak tanımlanan bulgulardır.

**Sonuç-** İncelenen yayınlar ve örnek uygulama ile akademik alanyazında henüz fazla kaynak bulunmayan NFT uygulamalarının müzik endüstrisinde, ve bağlantılı ürün ve hizmetlerde kullanımı incelenmiştir. NFT'lerin uygulanması ile ortaya çıkan yenilikler ve faydalar olmakla birlikte, bu uygulamaların hayata geçirilmesinin önünde engeller de bulunmaktadır. Bu makale, müzik endüstrisinde NFT kullanmanın avantaj ve dezavantajlarının bir tartışmasını sunmakta ve Türkçe akademik alanyazına katkı sağlamaktadır. Müzik endüstrisinde önemli avantajlar sağlama potansiyeli olan NFT'lerin yaygınlaşmasının üreteceği sonuçlar takip edilerek araştırmalarla desteklenmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Blokzincir teknolojisi, bitcoin, NFT, sanat, müzik endüstrisi.

**JEL Kodları:** L86, Q55, Z11

## 1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz ve Endüstri 4.0 adı verilen dönem, 1800'lü yıllarda başlayan sanayi devrimlerinin dördüncüsü ile başlamıştır. Dördüncü sanayi devrimi, bir çok farklı dijital teknoloji ile beslenen sistemlerin, fiziksel sistemler ile bir arada kullanımı ile verimliliğin ve üretimin arttığı dönemdir. Bu dönem özellikle dijital dönüşümün ana iş süreçlerindeki değişimi tetiklemesi ile temelde akıllı ve bağlantılı ürünler odağında gerçekleşmektedir. Teknoloji destekli otomatize edilmiş sistemler ve cihazlar birbirleri ile internet üzerinden veri alışverişi yaparak iletişim kurabilmektedir. Bu iletişimin çıktısı olarak, sanayi üretiminin yanı sıra bu dönem, yeni gelişen dijital sistemler ve mecralar ile birlikte dijital dünyada gerçekleşen üretimi de hızlandırmıştır. Bu durum çoğu endüstrinin dinamiklerini dönüştürürken, ekonominin bu yeni alanlarda gelişmesine imkan sağlamıştır. Özellikle 20. yüzyılda kaydedilen büyük ölçekli ve tarihi ekonomik büyümenin temel sebepleri arasında teknik ve teknolojik gelişmeler ile üretimde artan verimlilik yer almaktadır. (Martine, Alves, 2015) Yeni teknolojiler ekonomik, sosyal, ve ekonomik dönüşümü mümkün kılmıştır. (Cohen, Amorós, Lundy, 2017) Veri bilimi gibi yeni endüstrilerin yaratılmasının, platform tabanlı iş modellerinin gelişmesinin, dijital içerik üretimi endüstrisinin büyümesinin, ve daha birçok yeni iş kolunun ekonomiye dahil olmasının gerçekleştiği Endüstri 4.0 dönemi tarihi seviyede ekonomik büyümeyi de beraberinde getirmiştir. Toplumun bilgi iletişim teknolojileri ile etkileşiminin artması ile birlikte sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş de bu dönemde gerçekleşmiştir. Bilgi toplumu, bilgiyi hem üreten hem de ekonomiden kültüre hemen her alanda kullanan yeni bir toplum tipidir. Bilgi toplumunda başlıca unsur olan bilginin kendisi, küreselleşme, ve dijital teknolojiler ile beraber ürüne dönüşmektedir. Post modern ekonomide alınıp satılabilen bir ürün haline gelen bilginin tanımında veri önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle veri üretimi ve işlenmesinin önemli bir parçası olduğu dijital sanat da bilgi üretimi bağlamında bu dönem tartışılan yeni kavramları ortaya çıkarmaktadır. Veriye dayalı dijital sanat üretimi ve bağlantılı platformlar için verinin güvenilir bir şekilde saklanması, işlenmesi, ve transfer edilmesi kritik önem taşıyan bir konu hale gelmiştir. Geleneksel sanat endüstrisinde sahipliğin araçlara bağımlı el değiştirdiği yapıya alternatif olarak ortaya çıkan ve aracı bir şekilde sahipliğin el değiştirmesine imkan veren blokzincir teknolojisi, sanat endüstrisine kapsayıcı ve küresel yeni bir vizyon sunmaktadır. Blokzincir teknolojisi bir yandan sanata erişimi liberal bir yaklaşım ile demokratikleştirirken, bir yandan da sanat eserlerinin orijinalliğinin kayıt altına alınabilmesine imkan vermektedir. Sanat ve bağlantılı ürünlere erişimi kolaylaştıran blokzincir teknolojisinin ürünlerinden olan ve NFT (Non-Fungible Token) olarak anılan benzersiz kripto paralar 2017 yılından bu yana kullanılmaktadır. Bu makalede, 2020 yılı itibarı ile sanat endüstrisinde kullanımı yaygınlaşmaya başlayan NFT'lerin müzik endüstrisinde kullanımının avantajları ve dezavantajları tartışılmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1 Blokzincir Teknolojisi

Blokzincir teknolojisi, dördüncü sanayi devrimi için tıpkı internetin üçüncü sanayi devrimi için olduğu kadar önemli bir teknolojidir. En temel düzeyinde yeni, merkeziyetsiz ve küresel olarak yönetimdeki birçok mevcut süreci dönüştürebilecek bir altyapı sunan blokzincir teknolojisinin, bilgi toplumu üzerindeki potansiyel etkisinin genişliği ve derinliği hakkında yaygın tartışmalar mevcuttur. (Tapscott, Tapscott, 2016; İnsiti, Lakhani, 2017) Blokzincir, verilerin internet üzerinden zaman damgalı olarak, dağıtık bir yapıda, şifrelenerek, değiştirilemez bir şekilde kaydedilmesine ve transfer edilmesine imkan veren, güvenli, şeffaf bir dijital işlem defteri sağlayan teknolojidir. Blokzincir kelimesi ilk kez Satoshi Nakamoto isimli bir yazarın 2008 yılında yayınladığı "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System" adlı makalesi üzerine başlayan tartışmalarda kullanılmıştır. Makalede tariflenen sistemde transfer edilen Bitcoin, kripto para birimi olarak blokzincir altyapısı üzerinde, geleneksel finans

sisteminden ve hükümetlerden bağımsız olarak alternatif bir sistem ve ödeme aracı olarak tasarlanmıştır. Yine makalede eşler arasında transfer gerçekleşmesini mümkün kılan elektronik para sisteminin altyapısı açıklanmış ve bu sistemi mümkün kılan teknoloji altyapısı blokzincir olarak tariflenmiştir. Nakamoto'ya (2008) göre blokzincir altyapısında gerçekleşen her işlem ile ilgili bilgi bu işlemleri çözen, kontrol eden ve onaylayan düğüm adı verilen katılımcılar tarafından dağıtık bir veri yönetim sistemi halinde kaydedilir ve paylaşılır. Blokzincir birçok araştırmacı tarafından, gerçekleşen işlemlerin güvenilirliğinin ağdaki katılımcılar tarafından doğrulandığı güvenilir, şeffaf, ve değiştirilemez bir veri yapısı ve veri yönetim aracı olarak tanımlanmıştır. (Zheng ve diğerleri, 2017; Glase, 2017; Halpin, Piekarska, 2017) Bu özelliği ile blokzincir kullanıcılar için merkezi olmayan dağıtık veri yapısı sayesinde güvenliğin temelini oluşturmaktadır. (Narayanan, Clark, 2017)

İnternet teknolojisi ile birlikte küresel ölçekte iletişim ve etkileşim kolay hale gelmiş ve akıllı telefonlar, nesnelerin interneti gibi teknolojiler hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. "Sanayi toplumunun alt yapısı limanlar, demiryolları, karayolları, havaalanları gibi taşımacılık ağları iken; bilgi toplumunun alt yapısı; kablo, geniş bant, dijital televizyon, optik fiber ağ, fax, e-mail, ISDN olmak üzere iletişim ağlarından oluşmaktadır." (Yeşilorman, Koç, 2014) Bu tanım ile bilgi toplumunun üretim araçları arasında veri ve veri yönetim araçları dahil edilmektedir. İletişim bilimci Marshall McLuhan (1964:13) "bilgiyi taşıyan araç mesajdır" teorisi ile verilerin iletildiği araca göre değişiklik göstereceği konusunu tartışmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde araçların bilgiyi şekillendireceği görüşü çift taraflı bir etkileşime vurgu yapmaktadır. Günümüzde internette, kendi sunucusunu çalıştıran tekil

kişiler tarafından yönetilen bilgiler kullanılmaktadır. Blokzincir teknolojisi ise kullanıcılara kendi verilerinin, kimliğinin ve dijital varlıklarının sahibi olabileme imkanını sağlaması ile hızla tercih edilmeye başlamış olan yenilikçi ve liberal bir veri yönetim sistemidir. Blokzincir teknolojisi bir verinin kişiler yada farklı partiler arasında herhangi bir aracıya gerek duyulmadan doğrudan iletimini sağlayabilen bir altyapı sunabilmektedir. Teknolojinin sunduğu en son veri iletim aracı olan bu teknoloji ile bilginin ve dolayısı ile verinin değiştirilmeden iletimi sağlanabilmektedir. Bu teknolojiyi altyapı olarak kullanan bir çok uygulama ile finans, lojistiğe ve sanata kadar bir çok farklı sektörde ürün ve hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Blokzincir tabanlı ürün ve hizmetler kullandıkları sektörlerde yenilikçi bir bakış açısı sunarak önemli etkiler yaratmaya başlamıştır.

## **2.2 Yeni Bir Kripto Para Çeşidi: NFT**

Bitcoin protokolü ile hayatımıza giren ve eşler arası, aracısız para transferi yapılmasını mümkün kılan blokzincir teknolojisi, 2015 yılında kullanıma sunulan Ethereum protokolü ile yeni bir vizyon kazanmıştır. Ethereum blokzincir protokolü, kripto para araştırmacısı ve yazılımcısı Vitalik Buterin ile ekibi tarafından geliştirilmiştir. 27.Kasım.2013 tarihinde whitepaper adı verilen teknik bilgi dokümanı yayınlanan Ethereum protokolü, 30.Temmuz.2015 tarihinde 'Genesis' adı verilen ilk blok üretiminin yapılması ile hayata geçmiştir. Ethereum ile tanıtılan 'Akıllı Sözleşme' adı verilen yazılımlar ile, blokzincir teknolojisinin kullanım alanları para transferinin ötesinde genişleme imkanı bulmuştur. 2014 yılında Ethereum blokzincirinin geliştiricileri tarafından yapılmış olan ilk açıklama ile Ethereum blokzinciri "kullanıcıların gelişmiş işlem türlerini, akıllı sözleşmeleri, ve merkezi olmayan uygulamaları blokzincire kodlamasını sağlamak için tasarlanmış olan, yeni nesil dağıtılmış bir kriptografik defter" olarak tanımlanmıştır. (Waybackmachine, 2014) Ethereum blokzinciri, Bitcoin'den farklı olarak kullanıcılarının farklı sözleşmeler oluşturmasına ve para transferi dışında çok farklı verilerin sisteme kaydedilerek kendi belirleyecekleri kurallara göre işlem yapmasına imkan sağlayan bir programlama dili içerir. Kurucusu Buterin'in sihirli bir bilgisayar olarak tanımladığı Ethereum, programlanabilir blokzincir sunmayı hedeflemiş ve bu özelliği ile Bitcoin'den farklılaşmıştır.

Ethereum, temelde Bitcoin gibi aracısız işlem yapılabilmesini sağlamasının ötesinde çok farklı işlemler ve uygulamalar için kullanılabilir olması nedeni ile blokzincir 2.0'a geçiş olarak anılmaktadır. Ethereum blokzinciri açık ve izinsiz bir altyapıya sahiptir ve dünyada en fazla sayıda geliştirici tarafından üzerinde akıllı sözleşmeler ile uygulamalar geliştirilmektedir. (Beck et al., 2016) Ethereum'u farklılaştıran akıllı sözleşmeler, Ethereum blokzincirinde belirli bir adreste bulunan bir kod ve veri durumu bilgisi şeklinde çalışan bir programdır. Akıllı sözleşmeler, her bir sözleşmeye özel programlanmış bilgilere uygun şekilde çalışırlar ve Ethereum ağı üzerinde hiçbir kullanıcı tarafından yönetilmelerine gerek olmadan çalışırlar. Ethereum (2021) tarafından yayınlanan bilgilere göre "Akıllı sözleşmeler, normal bir sözleşme gibi kurallar tanımlayabilir ve bunları kod aracılığıyla otomatik olarak uygulayabilir." Sahip olduğu akıllı sözleşme yazılımları ile farklı kripto varlıkların geliştirilmesine ve transfer edilmesine imkan veren Ethereum blokzinciri ERC-721 (Ethereum Request for Comments 721) standardı, benzersiz olan tokenların üretimine imkan vermiştir. William Entriken, Dieter Shirley, Jacob Evans, Nastassia Sachs tarafından Ocak 2018'de önerilen ERC-721standartı, benzersiz olan tokenların yönetilmesi, sahiplenilmesi, ve alınıp satılmasına izin vermek için akıllı bir sözleşmenin uygulaması gereken minimum bir arayüzü tanımlamaktadır. (ERC721, 2021) Bu arayüz ERC-721 token meta verileri için bir standart zorunlu kılmamakta veya token içeriğine ek işlevler eklenmesini kısıtlamamaktadır. ERC-721 standardını kullanan uygulamalar, birçok şeyin sahipliğini anonim hesaplara atayarak kaydedebilmektedir.

Varlıkların tokenize edilerek benzersiz bir şekilde kimliklendirilmesi veya sahipliğinin benzersiz şekilde kanıtlanabilmesine imkan veren, Non-Fungible Token (NFT) adı verilen ve biricik veya eşsiz tokenlar olarak tanımlanabilecek olan NFT'ler, Ethereum

blokzinciri üzerinde geliştirilmiş olan ERC 721 standına bağlı olarak üretilmektedir. NFT'ler, blokzincir üzerinde geliştirilen bir çeşit kripto para türüdür. Kripto paralar birçok farklı yöntemlerle ve farklı özelliklerine göre sınıflandırılabilir. Kripto paralar arasında kendi blokzinciri üzerinde çalışan veya herhangi bir blokzincir üzerine üretilmiş olmalarına göre, hizmet amaçlarına göre, iş ispatı veya hisse ispatı yöntemine göre çalışan blokzincir altyapısına göre farklı kavramsal yaklaşımlar üretmek sınıflandırmalar yapmak mümkündür. NFT'ler ise tüm bu sınıflandırmalardan farklı bir özelliğe sahiptir. NFT'ler benzersizdir. NFT'ler diğer kripto paralar gibi takas edilemezler. Takas edilemez tanımı ekonomik bir terim olup, bir mobilya, bir beste veya bilgisayarınız gibi kendilerine has ve benzersiz özellikleri olan varlıkları tanımlamak için kullanılır. Takas edilebilir varlıklar benzersiz özelliklerinden ziyade maddi değerleri üzerinden tanımlanır. Bir Türk Lirası'nı başka herhangi 1 Türk Lirası ile veya 1 Bitcoin'i o anki maddi değerine eş Türk Lirası ile takas edilebilir. Fakat bir NFT başka herhangi bir NFT ile takas edilemez. Benzer şekilde bir önceki paragrafta detaylı değinilmiş olan Ethereum blokzincirinin kripto parası Ether'dir ve elinizdeki bir Ether'i kullandığınız işlem platformunda herhangi bir farklı kripto varlık ile piyasa fiyatı üzerinden takas edebilirsiniz. Yani 1 Ether herhangi başka 1 Ether'den farklı değildir. Fakat her bir NFT, bir varlık veya kişi ile ilgili bilgileri benzersiz bir şekilde temsil eder ve biricik özelliklere sahiptir. Diğer kripto paralardan farklı olarak NFT'ler para tutmak yerine benzersiz olan bir sanat eseri, bilet, varlık, hizmet yada belgeyi temsil edebilmektedir. NFT'lerin içeriğinden benzersiz bir koleksiyon ürünü, dijital bir benzersiz varlık veya tokenize edilmiş bir benzersiz fiziksel varlık ile ilgili kayıt bulunabilir. NFT'lerin değeri değişebilmektedir ve bu içeriğindeki değere bağlıdır. Her bir NFT, herhangi bir varlığı veya kişiyi benzersiz bir şekilde temsil etmek üzere üretilmiştir. Aynı şekilde benzersiz varlıkların sahipliğini de temsil ederler. Varolan bir NFT içeriğini kopyalama ve yapıtırma yaparak NFT olarak yeniden

üretmek bu standarda bağlı olarak mümkün değildir. Bu özelliği nedeni ile NFT'ler koleksiyon ürünleri, sanat eserleri, numaralı gösteri biletleri veya özel tasarım ürünlerin yer aldığı platformlarda rahatlıkla kullanılabilirler.

Dijitalleşmenin ivmelenerek arttığı ve birçok varlık, bilgi ve verinin internet üzerinde yaratılıp işlendiği günümüzde, dijital ortamda varlıklar için nadirlik ve sahiplik kolaylıkla çoğaltılabilmek imkanından dolayı yönetilmesi zor konular haline gelmiştir. NFT'ler bu noktada önemli bir soruna çözüm sunmaktadır. Dijital bir ürün kopyalanarak çoğaltılabilir fakat NFT olarak blokzincir üzerine kaydedilmiş bir dijital varlık, kendisine ait benzersiz ve çoğaltılamayacak bir belirteç ile kimliklendirildiğinden bu bilgi kopyalanamaz. Her bir NFT'nin bu kimliği ile kolaylıkla kanıtlanabilir bir şekilde sahipliği de aynı şekilde korunabilmekte ve ispatlanabilmektedir. Sahibi tarafından kolaylıkla satılabilen NFT'ler, bu işlem için aracı gerektirmezler. Bir NFT ürettiğinde, blokzincir üzerinde onun kimin tarafından üretildiği değiştirilemez bir şekilde kayıt altına alınmaktadır. Telif hakkı konusunda varlık sahibinin haklarına NFT'ler ile çok güçlü koruma sağlanmaktadır. Blokzincir üzerinde zaman damgalı olarak kayıt altına alınan üretim ve sahiplik bilgileri ile telif hakları kolayca korunabilmekte ve ispatlanabilmektedir. Buna ilave olarak akıllı sözleşmeye yazılacak bilgilere göre NFT her satıldığında üreticisine otomatik ve şeffaf bir şekilde belirlenen kurallara göre telif hakkı payı ödemesi yapılabilmektedir. Bu işlem için de hiçbir aracıya ihtiyaç duyulmaz. Herhangi bir kripto para gibi NFT'ler de transfer edebilmekte ve satılabilmektedir. Bir NFT satın alındığında artık sahipliğinin satın alan kişiye ait olduğu blokzincir üzerinde şeffaf bir şekilde kayıt altına alınır. Bir NFT'nin nadirliği veya kaç adet benzer varlıktan var olabileceği de üreticisinin isteğine bağlı olmaktadır. Yani bir sanat eserinden sadece 1 adet NFT üretmek veya daha fazla adette üretmek aynı kolaylıktadır ve buna sadece üreticisi tarafından karar verilir. Aynı her bir fiziksel ürün üzerinde bulunan barkod gibi, her bir dijital eseri temsil eden NFT için üretilmiş benzersiz bir kimlik bulunmaktadır. Ve tüm nadirliğe ait bilgiler herkese açık ve şeffaf bir şekilde blokzincir üzerinde yer almaktadır.

NFT'lerin piyasa hacmi 2020 yılından bu yana hızla büyümektedir ve 2021 yılı Haziran ayında toplam var olan 10.410 adet kripto para içerisinde 233 adede ulaşan NFT protokolünün toplam pazar değeri 20 milyar Amerikan Dolarının üzerindedir. (Coin Market Cap, 2021) İlk kez Axion Ez tarafından Cryptokitties projesinde kullanılmaya başlayan ERC-721 standardı, bugün kripto ekosisteminde birçok farklı sektörde hayata geçen projelerde kullanılmaktadır. (ERC721, 2021) Ethereum blokzinciri üzerinde geliştirilmiş olan Cryptokitties isimli oyun içerisinde üretilen ve tanesi 170 bin Amerikan Doları bedel ile satılmış olan dijital varlıklar oyun endüstrisinde üretilmiş ilk NFT örnekleridir. (The Verge, 2021; The NewYork Times, 2021) Şimdiye kadar hayata geçirilen en başarılı NFT uygulamalarından olan Cryptokitties, dijital ortamda üretilen kedilerin takas edilmesine ve satılmasına odaklı bir oyundur. Milyon dolarlara ulaşan satış gelirleri ve satılan kedilerin mülkiyeti temel olarak ERC-721 kullanılarak blokzincire kaydedilmiştir. Bugüne kadar en yüksek fiyata satılmış NFT'ler arasında Twitter'ın kurucusunun 3 milyon Amerikan Doları bedel ile sattığı tweet mesajı ve Bepple tarafından üretilmiş olan 69 milyon Amerikan Doları bedel ile satılmış olan bir eser bulunmaktadır. (The Verge, 2021) Bugün birçok farklı blokzincir protokolü ve Nifty Gateway, OpenSea, Rarible gibi NFT'lerin alım satım işlemlerinin yapılabildiği birçok farklı pazar yeri bulunmaktadır. En yüksek hacimli NFT koleksiyonu olan NBA Topshot'ta 397.430 adet koleksiyoner bulunmakta ve hacim 596 milyon Amerikan Doları iken ikinci sıradaki en büyük koleksiyon olan CryptoPunks'ta işlem yapan 3210 kişi toplam 356 milyon Amerikan Doları tutarında işlem yapmıştır. (The Verge, 2021)

### **3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ**

Bu çalışmada yöntem olarak ikincil kaynak taraması ve örnek kullanım şekli incelemesi kullanılmıştır. Müzik endüstrisinde uygulanan ilk ve küresel bir NFT projesi bu bölümde incelenerek, ikincil kaynak literatür tarama bulguları ile makalenin 4. Bölümünde avantajları ve dezavantajları üzerinden tartışılmıştır. Proje incelemesi için veriler çevrimiçi yayınlar ve haber sitelerinden yapılan araştırmalardan derlenmiştir. Tartışma için kullanılan ikincil kaynaklar blokzincir teknolojisi ve NFT konularındaki makale ve çevrimiçi yayınları içermektedir.

Sanat sektöründe hızla yaygınlaşmaya başlayan NFT uygulamaları, müzik endüstrisinde ilk geniş kapsamlı uygulamaya 5. Mart.2021 tarihinde Kings of Leon (KOL) müzik grubu 'When You See Yourself' adlı yeni albümünü, NFT olarak yayınlaması ile konu olmuştur. Müzik endüstrisinde NFT uygulama örneği olarak bu proje seçilmiştir. KOL'un bu albümü, müzik albümlerinin yayımlandığı farklı müzik platformlarında da yayınlanmıştır fakat albümün NFT uygulaması ile üretilen versiyonu özel avantajlara sahip tek ürün olma özelliğini taşımaktadır. Albümün belirli bir adette NFT olarak satışa sunulduğu bu projede, NFT albümlerinin satışı sadece iki hafta sürmüştür ve daha fazla üretimi yapılmayacaktır. Çoğaltılma imkanı olmayan KOL'in bu NFT albümü artık sadece takas edilebilir özel bir koleksiyon haline gelmiştir. KOL, NFT albüm projesinde üç farklı tür token hazırlamıştır. Hazırlanan bir token özel bir albüm paketidir. Diğer bir token sahiplerine müzik grubunun turnelerinde ömür boyu farkı ürün ve hizmetlere erişim imkanı sağlamaktadır. Fiziksel dünyada gerçekleştirilecek konserlerde, ön sıradaki koltuklar, VIP partilere katılım hakkı, özel sürücülü araç ile konsere erişim ve konser süresince özel hizmetler bu token içerisine yazılan akıllı kontrat ile erişime açılmaktadır. KOL'in bu NFT koleksiyonunun bir parçası olarak hazırlanan benzersiz biletlerin tanesi ortalama 100 bin Amerikan Doları bedel ile satılan bu tokenların gelirinden 500 bin Amerikan Doları üzerinde bir tutar Crew Nation fonuna bağlanmıştır.

KOL, bu NFT projesi ile Covid-19 nedeni ile çalışamayan müzisyenlere küresel olarak destek veren bu fon aracılığı ile destek sağlamıştır. Koleksiyonun üçüncü parçası olan NFT'ler, ayrıntılı görsel-işitsel sanata sahip 6 adet token olarak hazırlanmıştır. Üçüncü tip token ise sadece token sahiplerine özel ve yine KOL ve ekibi tarafından hazırlanmış görsel-işitsel sanat sunmaktadır. Ön izlemesi satış öncesinde yapılabilen bu tokenlar 95 Amerikan Doları ile 2.500 Amerikan Doları arasında fiyatlar ile satışa çıkartılmış ve tamamı satılmıştır.

KOL'un bu özel NFT projesi blokzincir teknolojisi kullanılarak tokenlara yazılımı yapılmış olan özel akıllı sözleşmeler ile müziğe değer katarak grubun hayranları ile etkileşimini artırma vadini taşımaktadır. 'NFT Yourself' adı verilen bu çalışma dijital sanat yaklaşımı ile üretmiş ve fiziksel sanat ile tokenlar üzerinden birleştirilmiş bir örnek çalışmadır. Fiziksel dünyadaki ürünlerin ve hizmetlerin tokenlaştırılması ile hayata geçmiş olan bu projede, hassas veriler farklı değerlerle ifade edilerek blokzincire kaydedilmiş ve değiştirilemez bir şekilde korunarak yönetilmesi sağlanmıştır. Hassas verilerin blokzincire aktarılmasıyla şeffaf ve güvenilir bir şekilde, değiştirilmeden yönetilmesini sağlayan tokenizasyon, ağırlıklı olarak finans endüstrisinde başlamış olup, gayrimenkul ve ardından sanat alanında uygulamalar gözlemlenmeye başlamıştır. Fiziksel yada fiziksel olmayan varlıkların tokenize edilmesinin önemli sebepleri arasında araçların ortadan kalkması gelmektedir. Hem maliyeti, hem de prosedürleri azaltan araçların azalması yada tamamen aracısız işlem yapılabilmesi akıllı sözleşmeler aracılığı ile sağlanmaktadır. Blokzincir tabanlı varlık tokenizasyonunda akıllı sözleşmelerin kullanılması, sürecin büyük bir bölümünün otomasyonu için de verimlilik odaklı fayda sağlamaktadır. Araçların azaltılması, araçların maliyet yükünü ve tüm sürecin yönetiminde ihtiyaç duyulan çabaları ortadan kaldırmaktadır. KOL tarafından hayata geçirilen NFT projesinde, tokenların içerisine yerleştirilen sanat eserleri ve konser bileti, VIP partilere katılım gibi hizmetler token sahibi tarafından hiçbir aracıya gerek kalmadan kullanılabilirler. Kağıt, lojistik gereksinimler ve hatta kimlik ibrazı dahi gerektirmeden kilidi açılarak kullanılabilir olan bu hizmetler, araçlara bağlı süreçlerin tamamen ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Varlık ve değer yönetiminde yenilikçi bir bakış açısı sunan tokenizasyon, bu projede aracısız bir şekilde satışa sunulan ürünlere tokenlar aracılığı ile erişim imkanı da sunabilmektedir. Böylece, token sahipleri işlemleri daha hızlı ve daha düşük maliyet ile gerçekleştirebilecektir. KOL tarafından gerçekleştirilen sanat endüstrisindeki bu tokenizasyon projesi ile tokenlaştırılan ürünlerin orijinallik ve sahipliği ile ilgili bilgiler güvenilir bir şekilde kayıt altına alınabilirken, token sahipleri için erişimi demokratikleştirme ve küreselleştirme bağlamında da oldukça yenilikçi bir çözüm sunulmaktadır. Varlıkların tokenizasyonu ile sağlanan verimlilik konusunda şeffaflık önemli avantajlar sağlamaktadır. KOL projesinde de tokenların içerisindeki varlıkların tanımı ve sahiplik kaydı ile hak ve sorumlulukları pratik bir şekilde akıllı sözleşmelere kodlanmış veriler ile sağlanabilmektedir. Sonuç olarak, bu proje kapsamında tokenlar el değiştirdiğinde de hiçbir

sorun yaşanmadan şeffaf bir şekilde kayıtlara erişim güvenli ve hızlı bir şekilde sağlanabilecektir. Yatırımcılar yani token sahipleri, bu projeye ait ellerinde bulunan tokenlarını verimli ve kolay bir şekilde satarak herhangi bir zamanda projeden ayrılabilirler. Token sahiplerinin aracısız tokenlarını satma imkanı da olması satış sürecinin de hem verimli hem de küresel bir erişim ile yapılabilmesi imkanını sağlayabilmektedir.

Koleksiyon olarak hazırlanan NFT'ler KOL hayranlarının grubun müziklerine, biletlerine ve farklı bağlantılı birçok ürüne sahip olmasını sağlamanın yanı sıra, içeriğindeki ürün ve hizmetlerin ekonomik ömrünü de yönetebilmektedir. Temelde bir akıllı sözleşmeye dayalı programlanmış olan bu tokenlar, müzik endüstrisinde müziğin kendisinin dışındaki ekonomiye de dahil olmaktadır. NFT'ler ile yaratılan kripto ekonomi, bu tokenlar her el değiştirdiğinde kazanılan paranın bir kısmının yine bir platforma bağış amacı ile yollanabilmesine yada sanatçıya, sözleşmeye dahil olan başka bir kişiye otomatik transfer olabilmesine imkan vermektedir.

#### **4. BULGULAR VE TARTIŞMA**

İncelenen örnek vaka ve yapılan literatür taraması sonucu NFT'lerin müzik endüstrisinde, ve bağlantılı ürün ve hizmetlerde kullanımı incelenmiştir. NFT'lerin uygulanması ile ortaya çıkan yenilikler ve faydalar olmakla birlikte, daha geniş bir çerçevede avantajları ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bu bölümde, NFT'lerin müzik endüstrisinde kullanımının olumlu etkileri ve potansiyel olumsuz etkilerine dair tartışma yapılacaktır. Tartışma NFT'lerin avantaj ve dezavantajları olarak 2 ana başlık altında yapılacaktır.

##### **4.1. NFT'lerin Avantajları**

###### **4.1.1. Benzersizlik Temsili ve Telif Hakkı Koruması**

NFT'ler belirli bir biricik, benzersiz varlığı (sanat eseri, belge, fiziki ürün vb.) temsil eder yada ona erişimi sağlar. Üçüncü bölümde de detaylı anlatılmış olan bu yapısal özelliklerinden dolayı NFT'ler diğer tüm blokzincir üzerinde üretilen kripto varlıklardan farklıdır. NFT'ler bu benzersiz varlığı yada değeri temsil ederken, üreticisi yada sahiplik durumu ile ilgili bilgileri de güvenilir ve şeffaf bir şekilde kayıt altına alırlar. Özellikle kolaylıkla çoğaltılabilen dijital sanat eserlerinde telif haklarının korunması veya izinsiz kullanımların önlenmesi en önemli sıkıntıların başında gelmektedir.

Bir NFT'nin sahiplik bilgisi ve orijinal olup olmadığına dair bilgi kolaylıkla alınabilmektedir. Blokzincir protokolleri üzerinde zaman damgası ile kayıt altına alınan NFT ve içeriğindeki varlıkla ilgili tüm bilgiler şeffaf bir şekilde kontrol edilebilmektedir. Telif haklarının korunmasına da NFT'lerin üretimi esnasında programlanan akıllı sözleşme ile önemli bir katma değer getirilebilmektedir. İlgili üreticiye ait bir NFT her satıldığında üretici programlanmış şartlara bağlı telif hakkını da satış geliri üzerinden alabilmektedir.

#### **4.1.2. Yeni İş Modellerine İmkan Vermesi**

NFT'ler varolan blokzincir sistemlerini farklılaştırarak yeni örnek vakalar ortaya çıkartabilmektedir. Örnek vakalardan en önemlilerinden birisi dijital varlıkların otantik yapısı, ve benzersizliği garanti altına alınarak tokenize edilmesidir. NFT'ler özellikle dijital sanat eserleri için kullanışlı ve yenilikçi bir yönetim yaklaşımı getirmektedir. (Griffin, 2018) KOL örneğinde NFT sahipliği özel tasarlanmış bir konser biletini açabilmektedir. Token haline getirilmiş olan bu bilet benzersizliğini koruyabilmektedir. Yani herhangi bir konser bileti yada yine KOL grubuna ait başka bir konser bileti ile aynı değildir. Benzersizliği koruyarak yegane fiziksel ve dijital varlıkların tokenlaştırılmasına imkan veren bu kripto para çeşidi blokzincir teknolojisini altyapı olarak kullanarak yeni iş modelleri gelişmesine imkan verebilmektedir. NFT'ler bu benzersiz varlığı yada değeri temsil ederken, onu programlanabilir hale getirmektedir. Varlığın sahip olduğu değere, akıllı sözleşme ile program olarak ekleme yapılarak ilave değer kazandırılabilir. KOL'in NFT uygulamasında sanat eseri olan müzik yani grubun albümünde sunduğu müzik eserlerine NFT hazırlanırken ilave değer eklenmesi mümkün olmuştur. Proje kapsamında üretilen NFT'ler içeriğindeki müzik eserleri gibi benzersiz ürün ve hizmetlere erişimi de sağlayacak şekilde programlanmıştır. Yani token sahiplerinin bu proje kapsamındaki müzik eserine erişiminin yanı sıra grubun konserlerinde kendilerine ait yere erişim yada müzik grubunun yaratıcı ekibi tarafından sadece o NFT'ye sahip olanlar için üretilmiş özel dijital tasarımlara erişim imkanı sağlanmaktadır. Benzersiz olmayan varlıklar ayrıca NFT'ye eklenerek yapılacak farklılaştırma ile yine benzersiz yeni bir değer ortaya çıkarılabilmektedir.

#### **4.1.3. Fiziksel ve Dijital Dünya Entegrasyonu**

Fiziksel dünya varlıklarının, benzersizliğini koruyarak dijital dünyaya entegre edilmesi NFT'ler ile sağlanabilmektedir. NFT'ler ile fiziksel dünyaya ait hizmetler tokenize edilerek dijital dünyada temsil edilebilmekte ve yönetilebilmektedir. (Regner et al., 2019) Bu temsilde blokzincir teknolojisi altyapısı ile sağlanan şeffaflık boyutu, takip edilebilirliği de beraberinde getirdiği için, fiziksel dünyadaki benzer uygulamalardan farklılaşmaktadır. Özellikle araçlara olan bağımlılığı ortadan kaldırmakla birlikte, NFT'ler dijital dünyaya entegre edilmiş fiziksel varlıkların güvenli ve daha düşük maliyetlerle verimli bir şekilde aracısız transfer yada satışını sağlamaktadır. Bugüne kadar NFT uygulamaları ile lisanslar, lüks tüketim ürünleri ve hatta otomobillerin tokenize edilmesi üzerine çalışmalar yapılmıştır. (Griffin, 2018) İncelenen örnek NFT projesinde de görüldüğü üzere, KOL grubuna ait konser biletlerini temsil eden NFT'ler bir bilet satış aracı kurumuna ihtiyaç olmadan güvenli, hızlı bir şekilde farklı bir kullanıcıya direkt satılabilecektir.

#### **4.1.4. Güvenlik**

NFT'lerin güvenlik konusundaki avantajları iki ayrı boyutta tartışılabilir. İlk güvenlik avantajı, NFT'lerin blokzincir üzerinde üretilmelerinden kaynaklı, değiştirilemez bir şekilde kayıt altına alınabilmeleri ile ilgilidir. Blokzincir, yapılan her işlem bilgisinin ağdaki işlemleri çözen, kontrol eden ve onaylayan düğüm adı verilen katılımcılar tarafından kaydedildiği ve paylaşıldığı dağıtık bir veri yönetim defteri yapısıdır. (Nakamoto,2008) Dağıtık bir veritabanı, kriptografik algoritmalar ve merkeziyetsiz bir kontrol, mutabakat ve onay mekanizmasından oluşan (Zhao, Fan, Yan, 2016) blokzincirin en önemli özelliği, ağ katılımcıları tarafından gerçekleştirilen hesaplamalar ile güvenilir bir şekilde işlemlerin gerçekleşmesidir. Bu özelliği ile blokzincir kullanıcılar için merkezi olmayan dağıtık veri yapısı sayesinde güvenliğin temelini oluşturmaktadır. (Narayanan, 2017) Bu teknoloji ile değiştirilemez bir şekilde kayıt altına alınan NFT'lerin içeriğindeki varlıklar ile orijinallik ve sahiplik bilgisi gibi veriler yüksek bir güvenliğe sahiptir.

Diğer bir güvenlik boyutu, potansiyel siber saldırıların ortaya çıkartacağı tehditlerdir. Bugüne kadar rapor edilmiş hiçbir NFT saldırısı olmamıştır. (Gilbert, 2021) Siber saldırılara karşı bugüne kadar risk altında kalmamış olan NFT'ler açısından güvenlik tartışması, saklama hizmeti sunan kripto varlık cüzdanlarının güvenlik özellikleri üzerinden yapılmaktadır. Bir NFT sahipliği için gerekli koşullardan biri kripto varlık saklama cüzdanına sahip olmaktır. Ve bu cüzdanın kendi güvenlik unsurları ötesinde kullanıcı tarafından dikkate alınması gereken güvenlik tedbirleri de bulunmaktadır. Bu bağlamda hem kripto varlık cüzdanının güvenlik kapasitesi hem de NFT sahibinin dijital okuryazarlık seviyesi ve yetkinlikleri NFT'lerin güvenlik limitleri üzerinde etkili olmaktadır.

### **4.2. NFT'lerin Dezavantajları**

#### **4.2.1. Blokzincir Altyapısına Bağımlılık**

NFT'ler içeriğindeki varlık yada erişim sağladığı veriden bağımsız, yazılımsal bir kod olarak düşünüldüğünde, yazılımın bağlı olduğu blokzincir protokolüne bağımlılıklarının riskini taşımaktadır. Benzer şekilde NFT'lerin üzerinde üretildiği blokzincir protokolünün özelliklerinin el verdiği kadar ölçeklenebilir olması da blokzincir altyapısına bağlı dezavantajlardan birisidir.



NFT'lerle ilgili yine üzerinde geliştirildiği blokzincir bağlamında yapılabilecek bir tartışma da çevre boyutundaki olumsuz etkileridir. Blokzincir protokolünün çalışma yöntemine bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte, NFT'lerin üzerinde geliştirildiği ağır çalışması için harcanan enerji ve elektrik tüketimi çevreye olumsuz zarar vermektedir. Önceki bölümde değinildiği üzere bugün en çok NFT geliştirilen blokzincir protokolü olan Ethereum iş ispatı yöntemi ile çalışmaktadır. Ve iş ispatı yöntemi ile çalışan blokzincir protokollerinde madencilik yüksek maliyetlidir ve ciddi seviyede elektrik harcarken aynı zamanda yüksek miktarda atık üretir. (Holden, Linnerud, Banister, 2017) Tek bir Bitcoin transfer işlemi için harcanan enerji tüketimi üzerinden tahminleme yöntemi ile küresel ölçekte gerçekleşecek işlemleri hesaplandığında, bu enerji miktarı dünya genelinde ısıнын 2 °C derece yükselmesine neden olacaktır. (Diesendorf, 2020) Farklı yöntemlerle çalışan blokzincir protokolleri daha az enerji harcamakta ve madencilik firmaları yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmektedirler. Daha düşük maliyetle gerçekleşiyor olsa da tartışmanın tüm teknoloji ürünlerinde olduğu gibi enerji tüketiminin insanlık için sağladığı faydalar odağında yapılması daha sağlıklı olacaktır. Bazen teknoloji insanlık için o kadar yenilikçi ve faydalıdır ki, olumsuz etkileri ile olumlu faydaları dikkatle tartışılmalıdır. Bununla beraber, blokzincir teknolojisinin enerji tüketimini azaltacak ve doğaya zarar vermeyecek hale getirecek şekilde yenilenebilir enerji kaynaklarının madencilikte kullanımını artıracak çalışmalar küresel ölçekte devam etmektedir. Özellikle halka arz olan temiz enerji kullanan madencilik firmaları bu alanda küresel vizyonu değiştirmekte ve liderlik etmektedir.

#### **4.2.2. Gizlilik**

NFT'ler açık blokzincir protokolleri üzerinde geliştirildiğinde, blokzincirin temel özelliklerinden olan şeffaflık konusu sağladığı avantajların yanı sıra dezavantajları olan bir konudur. Blokzincir üzerindeki tüm işlemler gibi, NFT ile ilgili tüm işlemler, transfer bilgileri, fiyat bilgileri gibi veriler açık ve şeffaf bir şekilde takip edilebilecektir. Sanatçıların eserlerinin fiyatı yada sahipliği ile ilgili bilgilerin şeffaf olması sanatçı yada koleksiyoner tarafından avantajları kadar dezavantajlarına göre de değerlendirilmelidir. Birden fazla araştırmacı, şeffaflığın ve açık erişiminin önemli bir özellik olduğu açık blokzincirlerde takma adlı verilerden dahi anlam çıkarmak mümkün olduğu için, gizliliğin garanti edilmediğini öne sürmektedir. (Tschorsch, Scheuermann, 2016) Yani anonim kimlikler ve hesaplarla yapılan işlemler dahi, farklı işlem bilgileri ile linklenerek kimlikler açığa çıkartılabilmektedir. Tam anlamı ile üretici yada alım satım işlemine dahil olan kişiler ile ilgili kimliklerin anonim kalması konusunda bir netlik bulunmamaktadır.

#### **4.2.3. Kullanıcı Deneyimi**

Sanat tüketicileri için NFT olarak eserlere erişim küresel olarak ve aracsız bir şekilde mümkün olabilmektedir. Sanatçıların herkes için sanat üretme vizyonuna paralel avantaj sağlayan erişim imkanı, dijital okuryazarlık ve kripto okuryazarlığı engeli bağlamında kullanıcı deneyimini zorlaştırabilmektedir. Blokzincir teknolojisi hakkında bilgi düzeyi ile kripto varlık cüzdanı sahipliği ve kullanım bilgi düzeyine bağlı olarak NFT varlıklara erişim de zorluk yaratabilmektedir. Oldukça teknik bir dili olan blokzincir ve kripto paralar, hem terminoloji hem de kullanım olarak henüz yaygınlaşmamıştır. Sadece tüketici tarafında olmamakla birlikte, üretici paydaşlar nezdinde de eserlerini ve değerleri blokzincire aktararak NFT olarak satışa sunmaları ve devam eden süreçte NFT ile vaadedilen hizmet yada ürünlere erişim sağlanması yazılım ve takip gerektiren süreçlerdir. Üretimde kullanılacak Ethereum, Avalanche gibi farklı protokoller ve satış tarafında kullanılacak Nifty Gateway, OpenSea gibi platformlar olsa da, bunlara erişim ve planlama süreçleri de sanat üreticileri için aşılması gereken zorluklar arasındadır. Sanat eseri ve sunulan NFT'deki diğer ürünlerin fiyatının yanısıra altyapıdaki blokzincirin transfer maliyetleri de kullanıcı deneyiminde olumsuz etki yaratabilmektedir. Bu maliyetin ödendiği kripto para cinsindeki fiyat hareketliliği ve değişkenliği de satın alma esnasında kullanıcı deneyimini maliyet odaklı olumsuz etkileyebilmektedir. Tüketici tarafında bu işlem maliyeti satın alınacak eserin maliyet hesaplamasını da etkilemektedir.

Teknolojinin kendisinin başlıbaşına bir deneyim olduğu yaklaşımı (Lemon, Verhoef, 2016) ile NFT uygulamaları değerlendirildiğinde, kullanıcı deneyimine getirdiği avantajlar ayrıca değerlendirilmelidir. NFT olarak satın alınan sanat eserinin erişim, saklama ve yeniden satma süreçlerinde teknolojinin sunduğu süreç ile sağladığı avantajlar NFT'leri konvasiyonel sanat eserlerine göre avantajlı duruma getirebilmektedir. McCarthy ve Wright (2004:194) tarafından öne sürülen ve deneyim olarak teknoloji nin değerlendirildiği çalışmalarda da vurgulandığı şekilde, digital deneyimde düşünsel olarak büyülenme ile gelen deneyim de göz ardı edilmemelidir. Sanat yerlerini potansiyel, özgürlük, yenilik ve sürprizlerle dolu açık bir yer haline getiren blokzincir teknolojisi ve NFT'ler, düşünsel boyutta müşteri deneyimini olumlu yönde etkileme potansiyeline de sahiptir.

#### **4.2.4. Yasal Boyut**

NFT olarak satın alınan sanat eserinin sahipliği ve orijinalliği blokzincir sistemi ile garanti altına alınabilmektedir. Fakat kripto varlıklarla ilgili henüz birçok ülkede net olmayan yasal boyut, kullanıcı deneyimi ve sahiplik bağlamında risk unsurlarındandır. Bu zeminde hala tartışmalar ve bir çok ülkede yasa koyucu tarafında bir regülasyon üzerine çalışmalar devam etmektedir. Bu konuda hukuki bir netlik olmaması hem üretici hem de tüketici tarafında NFT sahipliği, satın alma, ve satış yapma bağlamında dezavantajlardan biri haline gelmektedir.

## 5. SONUÇ

Blokzincir teknolojisi nispeten yeni bir teknoloji olmasına rağmen hızla artan kullanım alanları bulmaktadır. Blokzincir teknolojisi üzerinde geliştirilen kripto varlıklardan olan NFT'ler, blokzincir 2.0 olarak anılan geçişin başlamasını tetikleyen akıllı kontratların kullanılması ile birlikte, 2015 yılı itibarı ile gerçek dünya kullanım alanları bulmaya başlamıştır. NFT'ler varolan diğer kripto varlıklardan farklı olarak para tutmak yerine benzersiz olan bir varlığı temsil edebilmektedir. Bu özelliği ile NFT'ler son yıllarda özellikle oyun ve sanat sektörlerinde yaygınlaşmaya başlamıştır. NFT'ler sahip olduğu benzersizlik temsili ve blokzincir üzerinde şeffaf, değiştirilemez kayıt tutulabilmesine imkan veren teknik özellikleri sayesinde uygulama bulduğu sektörlerde önemli dinamikleri dönüştürmeye adaydır. İlk kez CryptoKitties ile kullanılmaya başlayan ve 2020 yılı itibarı ile sanat sektöründe çok hızlı bir büyüme ve yaygınlaşma yakalayan NFT'lerin toplam pazar değeri de hızla büyümektedir. NFT'lerin sanat sektöründe müzik endüstrisinde kullanımı ile ilgili ilk ve küresel çaplı hayata geçen uygulama 2021 yılında gerçekleşmiştir. Bu uygulama örnek olarak incelenerek ikinci kaynak taramasından elde edilen bilgiler ile yapılan bu çalışmada, NFT uygulamalarının geleneksel uygulamalara göre avantaj ve dezavantajları tartışılmıştır.

Müzik endüstrisinde NFT uygulamalarının eserlerin benzersizlik ispatı, telif hakları, yeni iş modelleri, dijital entegrasyon, ve güvenlik alanlarında avantajları bulunmaktadır. NFT'ler belirli bir biricik, benzersiz varlığı yada değeri temsil ederken, üreticisi yada sahiplik durumu ile ilgili bilgileri de güvenilir ve şeffaf bir şekilde kayıt altına alırlar. Kolaylıkla çoğaltılabilen dijital sanat eserlerinde telif haklarının korunması ya da izinsiz kullanımların önlenmesi blokzincir üzerinde alınan değiştirilemez ve şeffaf kayıtlar ve NFT'lerin üretimi esnasında programlanan akıllı sözleşmeler ile sağlanarak önemli bir avantaj sağlanmaktadır. NFT'ler bir benzersiz varlığı yada değeri temsil ederken, onu programlanabilir hale getirmektedir. Token haline getirilerek fiziksel dünyadan dijital dünyaya güvenilir bir şekilde NFT olarak aktarılabilen eserler blokzincir teknolojisini altyapı olarak kullanan yeni iş modellerinin gelişmesine imkan verebilmektedir. Tüm bunlara ilave olarak NFT'lerin güvenlik konusunda blokzincir üzerinde değiştirilemez bir şekilde kayıt altına alınmaları ve siber saldırılara karşı bugüne kadar risk altında kalmamış olmaları da önemli bir avantajdır. Henüz yeni yeni uygulama alanları bulmaya başlayan NFT'ler, mevcut geliştirme ve kullanım süreçlerinde içeriğindeki varlık yada erişim sağladığı veriden bağımsız yazılımsal bir kod olarak düşünüldüğünde, yazılımın bağlı olduğu blokzincir protokolüne bağımlılıklarının riskini taşımaktadır. Blokzincirler arasında birlikte çalışabilirlik entegrasyonlarının gerçekleşmesi ile gelecekte ortadan kalkma potansiyeli olan bu dezavantaj, bugün için bağımlılığın yanı sıra ölçeklenebilirlik sorununu da getirmektedir. NFT'lerle ilgili yine üzerinde geliştirildiği blokzincir bağlamında yapılabilecek bir tartışma olan çevre boyutundaki olumsuz etkileri de blokzincir protokolünün çalışma yöntemine bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte, bu tartışmanın tüm teknoloji ürünlerinde olduğu gibi enerji tüketiminin insanlık için sağladığı faydalar odağında yapılması daha sağlıklı olacaktır.

Sadece tüketici tarafında olmamakla birlikte, üretici paydaşlar nezdinde de eserlerini ve değerleri blokzincire aktararak NFT olarak satışa sunmaları ve devam eden süreçte NFT ile vaadedilen hizmet yada ürünlere erişim sağlanması yazılım ve takip gerektiren süreçlerdir. Oldukça teknik bir dili olan blokzincir ve kripto paralar, hem terminoloji hem de kullanım olarak henüz yaygınlaşmamıştır. Bu sebepten ötürü, yeni bir teknoloji olan blokzincir teknolojisi alanında teknolojik okuryazarlığı düşük olan üretici ve tüketicilerin NFT kullanımı ile ilgili zorluk yaşaması, NFT'lerin yaygınlaşmasının önündeki engellerden biri olmakla beraber, teknolojinin kişilerin sürece dahil olarak tasarımın bir parçası olmasına imkan verebiliyor olması yaklaşımı ile NFT olarak satın alınan sanat eserinin erişim, saklama ve yeniden satma süreçlerinde teknolojinin sunduğu süreç ile sağladığı avantajlar NFT'leri konvansiyonel sanat eserlerine göre avantajlı duruma getirebilmektedir. McCarthy ve Wright (2004:194) tarafından öne sürülen ve deneyim olarak teknolojinin değerlendirildiği çalışmalarda da vurgulandığı şekilde, dijital deneyimde düşünsel olarak büyülenme ile gelen deneyim de göz ardı edilmemelidir. Sanat yerlerini potansiyel, özgürlük, yenilik ve sürprizlerle dolu açık bir yer haline getiren blokzincir teknolojisi ve NFT'ler, düşünsel boyutta müşteri deneyimini olumlu yönde etkileme potansiyeline de sahiptir.

Sanat ekosisteminin iç dengeleri göz önünde bulundurulduğunda, NFT'ye ait tüm bilgilerin şeffaf bir biçimde erişilebilir olmasının da beraberinde getirdiği avantajlar stratejik dengeler üzerinde etkili olabilecek dezavantajlara dönüşme riskini taşımaktadır. Özellikle sahiplik ve fiyat bilgisi gibi konularda her ne kadar üretici yada alım satım işlemine dahil olan kişiler ile ilgili kimliklerin anonim kalması konusunda bir netlik bulunmamakta ise de kişisel tercihlere bağlı yönetilebilecek şekilde hazırlanan akıllı sözleşmeler bu konuda çözüm sunabilir nitelikte olacaktır. Kişisel verilerin gizliliği ile ilgili yasal boyuttaki tartışmaların yanı sıra, blokzincir teknolojisinin ürünlerinden olan kripto paraların kullanımı ile ilgili yasal mevzuat ve kripto varlıkların kanuni nitelikleri de henüz dünya genelinde tartışılmakta olan bir konudur. Ülkelere ve hatta bölgelere göre farklı uygulama önerileri tartışılan yasal mevzuat kapsamındaki belirsizlik, NFT uygulamalarının sanat endüstrisindeki kullanımının yaygınlaşması önündeki önemli engellerden biridir. NFT olarak satın alınan sanat eserinin sahipliği ve orijinalliği blokzincir sistemi ile garanti altına alınabilmektedir. Fakat kripto varlıklarla ilgili henüz birçok ülkede net olmayan yasal boyut, kullanıcı deneyimi ve sahiplik bağlamında risk unsurlarındandır. Bu zeminde hala tartışmalar ve bir çok ülkede yasa koyucu tarafında bir regülasyon üzerine çalışmalar devam etmektedir. Bu konuda hukuki bir netlik olmaması hem üretici hem de tüketici tarafında NFT sahipliği, satın alma, ve satış yapma bağlamında dezavantajlardan biri haline gelmektedir.

NFT'lerin uygulanması ile ortaya çıkan yenilikler ve faydalar olmakla birlikte, bu uygulamaların hayata geçirilmesinin önünde engeller de bulunmaktadır. Müzik endüstrisinde önemli avantajlar sağlama potansiyeli olan NFT'lerin yaygınlaşmasının üreteceği sonuçlar takip edilerek araştırmalarla desteklenmeli ve akademik alanyazına katkı sağlanmalıdır.

## **KAYNAKÇA**

- Beck, R. Stenum Czepluch, J. Lollike, N. S. Malone. (2016). Blockchain – the gateway to trust-free cryptographic transactions. Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), İstanbul, Turkey, 2016. Springer Publishing Company.
- Cohen, B. Amorós, J.E. Lundy, L. (2017). The generative potential of emerging technology to support startups and new ecosystems. *Business Horizons*, 60(6): 741–745.
- Coin Market Cap., (2020). NFT Collections Listed By 7 Day Sales Volume. Retrieved from <https://coinmarketcap.com/nft/collections/> 11.06.2021
- Diesendorf, M., (2000). Sustainability and sustainable development. *Sustainability: The corporate challenge of the 21st century*, Sydney: Allen& Unwin, 2, 19-37.
- ERC721, (2020). A Class of Unique Tokens. Retrieved from <http://erc721.org/> 07.05.2021
- Ethereum, (2021). Introduction to Smart Contracts. Retrieved from <https://ethereum.org/en/developers/docs/smart-contracts/> 07.05.2021
- Gilbert, T., (2021). For sale: an overview of non-fungible tokens (NFTs) and IP. Retrieved from <https://ipwhiteboard.com.au/for-sale-this-article-an-overview-of-non-fungible-tokens-nfts-and-ip/>
- Glaser, F., (2017). Pervasive decentralisation of digital infrastructures: a framework for blockchain enabled system and use case analysis. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. 1543-1552. DOI: 10.24251/HICSS.2017.186.
- Griffin, J., (2018). Software licences as non-fungible tokens. Retrieved from <https://medium.com/collabsio/software-licences-as-non-fungible-tokens-1f0635913e41>
- Halpin, H. Piekarska, M., (2017). Introduction to security and privacy on the blockchain. *IEEE, Security and Privacy Workshops, IEEE European Symposium*, 1-3.
- Holden, E. Linnerud, K. Banister, D., (2017). The imperatives of sustainable development. *Sustainable Development*, 25(3), 213-226 DOI:10.1002/sd.1647
- Iansiti, M. Lakhani, R. K., (2017). The truth about blockchain. *Harvard Business Review*, January-February, 1–17.
- Lemon, K. Verhoef, P. C., (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.
- Majchrzak, A. Markus, M. L., (2014). *Technology affordances and constraints in management information systems*. Encyclopedia of Management Theory, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Martine, G. Alves, J.E.D., (2015). Economy, society and environment in the 21st century: three pillars or trilemma of sustainability? *Brazilian Journal of Population Studies*, 32(3), 433-460. DOI:10.1590/S0102-3098201500000027
- Mccarthy, J. Wright, P., (2004). *Technology as Experience*. The MIT Press.
- McLuhan, M., (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*, The MIT Press.
- Nakamoto, S., (2008). Bitcoin: a peer-to-peer electronic cash system. Retrieved from <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
- Narayanan, A. Clark, J., (2017). Bitcoin's academic pedigree. *Communications of the ACM*, 60(12), 36-45. DOI:10.1145/3132259
- Regner, F. Schweiser, A. & Urbach, N., (2019). NFTs in practice – non-fungible tokens as core component of a blockchain-based event ticketing application. *40th International Conference on Information Systems (ICIS 2019)*. Munich, Germany, 8-15.
- Tapscott, D. Tapscott, A., (2016). The impact of the blockchain goes beyond financial services. *Harvard Business Review*, 10, 7-18.
- The Verge., (2021, May 17) NFT Explainer: What is blockchain crypto art? Retrieved from <https://www.theverge.com/22310188/nft-explainer-what-is-blockchain-crypto-art-faq>
- The New York Times, (2018, May 18). Cryptokitty auction. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/05/18/style/cryptokitty-auction.html>
- Tschorsch, F. Scheuermann, B., (2016). Bitcoin and beyond: a technical survey on decentralized digital currencies. *IEEE Communication Survey Tutorial*, 18, 2084-2123. DOI:10.1109/COMST.2016.2535718
- Waybackmachine, (2014, February 8). Ethereum. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20140208030136/http://www.ethereum.org/> 06.05.2021

Yeşilorman, M. Koç, F., (2014). Bilgi toplumunun teknolojik temelleri üzerine eleştirel bir bakış. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(1), 117-133.

Zhao, J. Fan, L. S. Yan, J., (2016). Overview of business innovations and research opportunities in blockchain and introduction to the special issue. Finance Innovation, 2, 28-38.

Zheng, Z. Xie, S. Dai, H. Chen, X. Wang, H., (2017). An overview of blockchain technology: architecture, consensus, and future trends. Big Data Congress, 85-90.

## FACTORS ENCOURAGING AND HINDERING A WIDER ACCEPTANCE AND MORE FREQUENT UTILIZATION OF MOBILE PAYMENT SYSTEMS: AN EMPIRICAL STUDY AMONG MOBILE PHONE SUBSCRIBERS IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1455

JMML- V.8-ISS.3-2021(3), p.164-183

Ertan Coskun<sup>1</sup>, Murat Ferman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Isik University, Contemporary Management Studies, Maslak, Istanbul, Turkey.

[ertancoskun@hotmail.com](mailto:ertancoskun@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-2632-5829

<sup>2</sup>Beykent University, Maslak, Istanbul, Turkey.

[muratferman@beykent.edu.tr](mailto:muratferman@beykent.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4019-0219

Date Received: May 22, 2021

Date Accepted: August 28, 2021



### To cite this document

Coskun, E., Ferman, M., (2021). Factors encouraging and hindering a wider acceptance and more frequent utilization of mobile payment systems: an empirical study among mobile phone subscribers in Turkey. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 8(3), 164-183.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1455>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

### ABSTRACT

**Purpose-** This research deals with determining the factors that affect adoption of mobile payment technology among consumers, in Turkey. It seeks to find any patterns and connections that may be of aid in framing an implementation strategy for facilitating further adoption. It has gathered different definitions of “mobile payment” in literature and used a consumer side definition.

**Methodology-** A survey is conducted among mobile phone subscribers in Istanbul, Turkey for primary data collection phase of this research. Istanbul is the city that holds the biggest population and has the highest amount of mobile phone subscribers in the country. Istanbul’s current population is more than 15.6million and mobile phone subscriptions are more than 22million as of 2019. Survey responses have been analysed with structural equation modelling and results are presented in the corresponding sections.

**Findings-** Empirical findings of the research show that factors such as usefulness, security, social influence, ease of use, enjoyment and innovativeness have positive effects on use of mobile payments among consumers. Factors such as attractiveness of alternatives and new technology anxiety have negative effects on use of mobile payments.

**Conclusion-** This research has shown that mobile payments are a potential mainstream trend for the near future. Several benefits of the mobile payment value chain for both technology providers and the consumers have been identified. Other findings of this research can be stated as the challenges which the stakeholders are experiencing while trying to extend mobile payment technologies to a wider consumer base. Therefore, the results and the variables can be used by service providers who want to launch new mobile payment solutions for similar markets and they can take actions for getting more efficient results accordingly.

**Keywords:** Mobile payment, mobile commerce, technology acceptance, technology adoption, structural equation modelling

**JEL Codes:** L96, M31, O33

## 1. INTRODUCTION

Online shopping has become a strong alternative for traditional shopping as consumers can explore various alternatives that enable to choose the best for them. Moreover, online shopping enabled people to exceed the barriers of time and place. Because of online shopping, people do not need to hurry for catching closing time of shops or to wait for opening times anymore. Online purchases provide customers with delivery options too. This allows customers to be freed of carrying the goods they purchased. One of the crucial solutions for online financial transactions are the online payments. The centre of interest for this research is the technology acceptance and adoption of mobile payment systems among consumers.

Mobile payment adoption around the globe is increasing with time in general. Preventing the shadow economy by recording each transaction digitally is a major advantage for the government authorities to promote this technology. Avoiding the need for carrying cash and credit cards is a convenience for the consumers which in turn increases efficiency in daily lives. Each transaction of the consumer is easily accessible from the mobile device. This provides recalling of the financial transaction history as needed which is another convenience for the consumer. If we look from the viewpoint of network service providers and the financial institutions, mobile payment is a new service delivery channel that will create

extra revenues. These are a few aspects supporting the adoption of mobile payments from the aspects of different stakeholders in this ecosystem.

However, research on mobile payments suggest that consumers' adoption rate is less than the expectations of the stakeholders. There are different reasons for this tardiness which are all independent from each other. One reason could be that mobile payment solutions were not mature enough and not very user-friendly, therefore they were not favoured by the consumers, merchants and financial institutions.

This research investigates the mobile payment acceptance and utilization issue from a consumers' perspective. It examines the factors that affect mobile payment acceptance in a specific time frame and in a particular region. Another unique aspect of this study is the time frame it takes place in. The research was conducted in the time of a pandemic when remote delivery and online purchases were widely preferred compared to offline alternatives. There happened to be lockdowns all around the city due to the COVID-19 virus pandemic for a few months between April 2020 and June 2020. Consumers could not go to shops physically. So, they had to use mobile devices and remote methods to fulfill their financial transactions that emerged from their online purchases. The factors will be gathered from the literature that focus on similar problems related with new technologies and their adoptions.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Mobile Commerce Market Dynamics**

Internet and telecommunication (ICT) innovations in the recent years have produced new shopping ways. People can buy all sorts of products from anywhere, any time with their smartphones. This situation led to the increasing awareness of mobile payments compared to conventional types such as cash, debit cards and credit cards. Online shopping was pioneered by Michael Aldrich in the UK in 1979, and he launched two different systems: Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) (Devkishin, 2013). Mobile payments and mobile commerce encourage impulse buying. This is mainly because it removes the need for consumers to carry cash all the time. It helps the prevention of lost sales opportunities because of customers' lack of cash.

Mobile wallet solutions help businesses in building a more concrete relationship with their customers. Businesses can contact their customers at the optimum times and locations. They can make more personally segmented offers and gain better insights. This is much more efficient than conventional marketing channels. On the other hand, consumers can eliminate the need to carry cash and cards. They can benefit from the loyalty programs of merchants, track their spending. Consumers can also benefit from the security option with less theft and fraud possibility compared to cash and credit cards. Mobile payments are more secure, and easier than paying with credit cards. The sensitive information of customers and the transaction are stored in an encrypted cloud environment instead of a local mobile device. This prevents unauthorized access to personal information since the cloud server and database are protected by the mobile wallet service providers.

The rate of owning smartphones and mobile technologies keep increasing in emerging markets. However, mobile technology utilization is much higher in developed countries. More people living in developed countries have easier access to higher internet bandwidth and latest mobile devices (Poushter, 2016).

The rate of increase in internet accessibility for developing countries has been growing remarkably since 2013. The highest increase was recorded in Turkey according to a research conducted among 16 countries between 2013 and 2015. 41% of the population had access to internet in 2013 in Turkey, whereas this increased to 72% in 2015. At least 60% of the population have access to internet in developing countries. Smartphone ownership level is increasing in developing countries according to the same research. The rate of owning a smartphone among the population was 21% in 2013 whereas this increased to 37% in 2015. South Korea has the highest internet accessibility rate with 94% of the population as of 2015. Australia comes next with 93% and Canada with 90% (Poushter, 2016). The research was published by Pew Research Centre in 2016.

Another aspect of internet access taken into account in the research is the education level difference of individuals. Internet access in the population is higher for people with higher education levels. This situation is present both for developed and developing countries. The difference is as high as 50% in some countries.

Income level also affects internet access and smartphone usage. There is a 51% difference between high income and low-income individuals where the advantage is on the side of people with higher income. The highest rate of owning smart phones is in South Korea with 88% of the population. The rate in Turkey is 59% and its rank is 12 among all other countries in the world. Least rate of smartphone ownership is observed in Pakistan with 11%, and 4% in Uganda and Ethiopia which have considerably low-income levels. There appears to be a direct link with higher income level and higher amount of smartphone ownership.

The rate of increase in smartphone ownership is increasing rapidly in developing countries. Turkey is leading the increase among the countries that are investigated. The smartphone ownership rate was 17% in 2013 in Turkey and has increased to 59% in 2015.

Gender is another factor that is considered. Difference in internet access and smart phone usage occur mainly in countries where gender discrimination is common. 48% of males have access to internet whereas only 29% of females have access to internet in Kenya. There appear to be differences among genders in Europe, in countries such as France, UK and Germany as well even if they are among developed countries (Poushter, 2016). Smartphone ownership among younger people is also more common than older people.

Mobile commerce and mobile payments are on the rise around the globe and in Turkey. The extensive usage of mobile banking by Turkish consumers helps the mobile commerce in Turkey a lot. According to the Mobile Banking 2016 survey by ING Bank, most consumers believe that mobile banking has a positive impact on their cash management, Turkish consumers agreeing with a rate of 85% which is the highest rate in the survey (ING Bank International Research, 2016).

Mobile shopping is another rising subject that is investigated within scope of this survey. 56% of smartphone owners in Europe responded that they will probably use mobile payment during shopping in the following year. 81% of Turkish respondents answered the survey similarly. Main reasons for this preference are the speed, convenience and the extensive usage possibility, respectively.

The conflict between mobile network operators and financial institutions on mobile payment revenue sharing still exists and this conflict slows down the development of mobile payment market. However, all stakeholders still see mobile payments as an alternative revenue channel. Mobile payments can extend its usage areas to parking, movie tickets, transportation tickets etc.

Japan, USA, Germany and the UK are among the leading mobile payment markets around the globe. China is another leading market with Alipay and Wechat Pay apps which are being used by consumers for sending money to peers and making payments. Turkey and Romania are the emerging markets in Europe that have a high trend in mobile payments.

Turkish population is a mobile friendly market with a high rate of mobile payment preference whenever possible. There appears to be a lot of new product development for mobile payment as well. Examples are Papara, Ödeal, Paycell, Payguru etc.

The number of mobile subscribers in Turkey is over 80million by 2018 which is 99% penetration among total population of the country. This is a very strong sign that payment market is going to be develop around mobile devices.

## **2.2. Diverse Mobile Payment Definitions**

Considering the substantial utilization areas of smart phones and vast numbers of available mobile devices around today, it is not a surprise that smart phones are able to be commonly used as a financial transaction device. Especially the telecommunications companies are searching for methods to enhance revenues by moving into alternative business areas since revenues have diminished in voice, SMS and data areas compared to past. Telecom network operators are trying to provide consumers with solutions that let them purchase goods and services via smart phones (Dornan 2001).

Using the mobile phones for carrying out financial transactions depends on effective mobile payment solutions. Essential parts of the mobile commerce ecosystem are the mobile payments. Without the financial transaction, no commerce action would be complete. However, no standard mobile payment system has yet been accepted by all parties involved. This is one of the main reasons that prevents the prevailing mobile commerce activities (Carlsson 2001; Kruger 2001).

There are various definitions for the mobile payment concept in the literature. These definitions are all similar to each other one way or another. They all involve a mobile device, a financial transaction and a confirmation process.

Payment by phone (mobile payment) is a vital process of mobile commerce, and it designates "any payment where a mobile device is used to initiate, authorize and confirm an exchange of financial value in return for goods and services (Au and Kauffman, 2006)."

Mobile payments might as well be defined as; "the electronic payment transaction procedure that enables a payer to use a mobile device to initiate, authorize or confirm a payment" (Yoris, et al., 2008). Therefore, mobile payments provide buying of products and services including the fund transfers between bank accounts of the business and the customer.

Another definition for mobile payments is, "payments that are carried out via the mobile phone (Kruger 2001). Shon and Swatman's definition for an online payment solution is "any conventional or new payment system which enables financial transactions to be made securely from one organisation or individual to another over a mobile network" (Shon and Swatman 1997)."

Mobile payments are payments for products, services, and bills/invoices with a mobile device (such as a mobile phone, smart-phone, or tablet) by taking advantage of wireless and other communication technologies (such as mobile telecommunications networks, or proximity technologies) (Antovski and Gusev, 2003; Ding and Hampe, 2003b).

From a broader view, a mobile payment is a payment in which a mobile device is utilised to perform a transaction or a transfer of funds in return for purchases (Karnouskos and Fokus, 2004).

Businesses are developing diverse mobile payment applications for their customers in an increasing manner. Solutions like Samsung Pay, PayPal, Wechat Pay, Apple Pay, Alipay, and Google Wallet are being used frequently all around the world and are gradually taking over conventional payment methods such as cash, debit and credit cards. Local applications in Turkey such as BKM Express, Paycell and Fastpay are also becoming increasingly widespread among Turkish consumers. This shift will disrupt how people transfer and receive money, that might bring about a cash-less globe in the future.

Mobile payment systems enable fast, basic and somewhat inexpensive fund transfers. Individuals are able to pay bills, invoices, purchase goods, book flights, pay parking fees, taxi fares and buy various other stuff using their mobile devices. Payments at ticketing and vending robots and at sales points with attendants are also possible. Its benefits include the convenience of 7/24 access to payments by the merchants as well.

Credit cards are the most common tools used for conventional payments. These plastic cards can be used in e-commerce and electronic payments via entering its numbers and other required information on the payment platform. A virtual card can also be used in e-commerce which is connected to the main credit card and has a limit specific to the respective purchase. Virtual cards are useful for securing the customer from frauds since the usage limit can be reset after each purchase.

Mobile payments remove the dependency of credit cards and cash. Consumers can track their spending and invoices via their smartphones easily. They can also receive personally tailored discounts, promotions and campaigns from brands.

From merchants' point of view, disruptive technologies such as mobile payments help businesses manage their cash flows more efficiently than conventional methods. In cases with large amount transactions, clearing period is bypassed and related costs are reduced. Paper usage is reduced which helps sustainability and is more environment friendly.

Small-sized businesses that run mostly on cash get a chance to provide customers that do not carry cash with an alternative payment solution. This increases customer loyalty and sales opportunities are not missed due to lack of cash. It also helps the business get a better position compared to its competitors.

Mobile payments provide various advantages; however, the shift from conventional methods to mobile payments needs time. The society's approach to mobile payments is a crucial research topic and technology solution providers and merchants' expectations should cohere for mobile payments to be adopted by consumers.

### **2.3. Mobile Payment Technology Acceptance Challenges**

Mobile payment solutions compete with other sophisticated physical and electronic payment solutions. As smart phones are becoming the main device for online commercial activities, the potential for mobile payments to overtake traditional payment methods is becoming more probable in the near future. However, service providers are still striving to widen the acceptance of mobile payment solutions.

Adoption and consumer acceptance topics are covered in some of the published mobile payment studies in literature. This is an essential issue for all the parties involved in mobile payment ecosystem. Technology service providers, merchants and consumers are all associated with it. A successful adoption of mobile payment systems depends on various factors. These factors reflect either the user's or the merchant's or service provider's view.

A research conducted by Visa in the United Kingdom in 2016 analysing the mobile consumer profile found that more than 70% of the consumers utilize their smart devices for financial transactions.

A study that focuses on effectiveness criteria of online payment systems brought out fifteen factors distributed among stakeholders. Reliability and security were crucial for the stakeholders. Reduced transaction rates were substantial for consumers, businesses and banks. Scalability was important for network providers and flexibility was also crucial for businesses (Shon and Swatman, 1997).

A research investigates the Mondex solution, which was offered as a replacement for cash in 1990's developed by Mastercard. The agents that affect the prosperity of this payment solution are not in case product's gains will surpass the development costs estimating it is commonly used, but rather user and business adoption, channel coordination. Prosperity of payment solutions is related with reaching a critical mass of merchant and consumer acceptance. This is closely tied to how universally available the payment solution is in the market (Clemons, Croson et al. 1997).



A study conducted by Jayawardhena and Foley states that any online payment system should meet some requirements in order to succeed. These are mainly related to cost, ease of use, exchangeability and universality, security requirements such as privacy, anonymity and trustworthiness. Other requirements are listed as regulatory framework, integration with backend systems and support (Jayawardhena and Foley, 1998).

Changes in telecommunication technologies, social/cultural and regulatory environment along with competition in financial services market leads to new advances in payment solutions payments (Javalgi and Ramsey, 2001).

People's buying behaviour and consumption styles change along with changes in their social and cultural environment. People tend to look for new payment offers as they become more mobile. There are cultural reflections on payment preferences as well. Debit cards are more commonly preferred compared to credit cards in Europe whereas it is vice versa in US (Bohle and Krueger, 2001).

Introduction of new technologies in telecommunications industry have influenced the mobile payment solutions. Development of bluetooth, infrared, RFID and NFC technologies led to the introduction of new mobile payment options (Zmijewska, 2005).

Legal and regulatory structures of different regions affect the requirement of standardization for payment solutions. Financial activities amidst distinct countries are especially complicated because of different financial regulations among governments. This situation may be overcome by unifying the regulations among a group of countries such as the European Union.

These issues all create compelling influence on the acceptance of mobile payments. However, these factors are all beyond the control of the stakeholders in mobile payment industry.

Four main factor groups are identified in a research by Bohle (2000) on the outlook of retail online payment systems that are related to demands of different parties involved. These factors are regulations, standardisation, security, and integration of payments into online transactions.

Another study that investigates whether an online payment system will be widely accepted and lists the factors that will affect this matter. These factors are stated as divisibility, independence, ease of use anonymity, transaction fees, interoperability and security. Payment system's requirement of how much specialized hardware and software it needs is the independence factor. Interoperability is defined as how a payment system integrates with other infrastructure that is already available. Online payment systems must secure the transaction between the merchant and the consumer. Divisibility is the payment amounts supported by the system. Effort put by the user to perform the transaction is stated as ease of use. Transaction fee is the commission taken from the business and the mobile payment user for a successful transaction (Turban, King et al. 2002).

This research mainly focuses on factors that fall within the consumer's view. Consumers create the demand for mobile payment solutions and lead its success by using it. Therefore, adoption success depends on the number of users and transaction volumes. However, consumers do not have the direct impact to steer the development of innovations at service providers' side at the early stages. Business requirements and improvements have more effect on solution developments since there are a limited number of users at the early stages. This increases the failure risk of the newly introduced payment solutions.

Merchants have crucial importance in mobile payment adoption and development. They facilitate the industry for technology solution providers and financial institutions. It is rather very difficult for a payment solution to be commonly used unless merchant promotion is available. A mobile payment solution can easily be rejected if it does not suit the business conditions of the merchants such as high commission fees. It is also possible for merchants to provide their own mobile payment solutions and promote them. Starbucks mobile app is an example with built-in payment options and customer loyalty features.

Cash, debit and credit card payment options are still more preferred compared to the more digital alternatives in Europe. The only exception is the Scandinavian countries. Mobile payment solutions have emerged mainly due to the need for a payment solution to assist mobile commerce. Similarly, bill payments have moved to mobile payment platforms due to the developments in internet banking solutions. Some trends consider mobile payments as just an alternative channel for current payment market, whereas there is a compromise which mobile payments are a potential threat to conventional payment types with the entrance of mobile payment operators into the market.

Results of a research conducted in the Swiss market indicated that traditional card payment methods were preferred over mobile payments (Ondrus and Pigneur, 2005). Another study showed that mobile payments would be used to complement existing traditional payment methods (Dahlberg and Mallat, 2006).

It is discovered in a research that the biggest concern of smart phone users who do not use mobile payments was the security risk. Consumers thought saving their credit card information in their smart phones was more open to theft than having their credit cards stolen from their wallets (Huh et al. 2016).

A similar research that was carried out by Creative Strategies Incorporation (CSI) found that trust was the main barrier for mobile payment consumer acceptance. Therefore, biometric technology along with pin codes and one-time passwords were suggested to be used as additional layers of security, so that consumers would feel more secure and be more willing to use mobile payment systems (Weiss, 2011).

Although there are laws that cover the mobile payments from the aspect of financial services, there still exists a remaining question if the regulations are adequate in providing high protection to consumers. This issue is considered because mobile wallets and payment solution providers are applications for realizing the technical aspects of mobile payments and they are not the financial service providers (Lowry, 2016).

There have been some attempts to accelerate the acceptance of mobile payment solutions by giving incentives to users. Financial institutions and merchants compensate the incentives in developing countries so that their services become more efficient and reduce the usage of traditional payment methods via ATMs and physical branches which are more costly (Alexandre et al., 2011). The reason why this method works in developing countries is the lack of high-quality traditional payment services. In developed countries, even if a big latent exists for mobile payments in the market, people see the traditional methods safe and do not want to switch. However, in poor countries, people feel insecure with cash and credit cards because of the high fraud and theft risk. This leads to a choice of more innovative, more secure mobile payment solution by the consumers. More preference of mobile payments instead of cash shifts the unrecorded financial movements to a formal, recorded area.

Mobile payment solutions that are available mostly require a separate app to be installed on users' smartphones. Unless a universal standard is built by the stakeholders, users will resist fully adopting mobile payments. Otherwise, if standards are finally accepted by all stakeholders, consumers will enjoy mobile commerce independent of country borders and the process will be much more simplified.

It is rather difficult for technology service providers to develop the perfect mobile payment solution that will suit all the needs of users, besides merchants and the regulators. There exist diverse aspects on acceptance of mobile payment solutions listed in the literature that have been identified during the pursuit for a perfect mobile payment system.

Infrastructure limitations, security, and absence of standards are the main aspects affecting mobile payment acceptance in the research based on existing studies on mobile payments by Diniz H et al., (2011). The study focuses on the limitations that prevent mobile payments from being widely adopted. It states that user acceptance aspects are generally related to trust, privacy, security, risk perception and fraud. The study mentions the emotional hurdles brought about new technology anxiety too.

There exists a rise in the number of papers published on mobile payment research over the years. It is studied in a wide range of locations and countries. China, Germany and Spain are among the leading countries.

Technical and security standards must be superior for a prevalent usage and consumer acceptance of mobile payments. Privacy must not be a matter of concession and there must not be any chance of monetary damages for users. On the other hand, customer authentication is a vital issue for merchants who are providing mobile payment services to customers. Integrity and confidentiality must be assured by the technology solution providers (Misra and Wickamasinghe, 2004).

Even though mobile payment solutions are available for a decade now, they still lack the technology standards that will provide a universal payment solution. Standards integration for mobile commerce is crucial and this is going to let solution providers and users to invest more on this matter to produce more value. Lack of standardization causes several fragmented and domestic varieties of mobile payment solutions developed by distinct companies. Some solutions are bank centred whereas the others are mobile network operator centred depending on the business models.

Standards have to ensure the trust, privacy and security matters for users along with the joint working between several solutions. Standardization is a course of cooperation among all related parties. It is a legislative and commercial negotiation rather than a theoretical debate. There are some widely accepted models in the market that are settled by the first movers. These early solution providers have come up with standards proposals hoping to set them default using their early mover commercial benefit. However, there is no consensus among different solution providers and governments in terms of mobile payment standards setting (Lim, 2007).

Regulations for the companies in the banking business are distinct from those controlling the communications business. Therefore, it is a major challenge for the regulatory authorities to standardize the regulations that suit all the parties involved in mobile payments.

Collaboration between telecommunication network solution providers and banking establishments on mobile payment solutions is limited since both stakeholders are trying to control bigger share in the value chain to boost their revenues. Nonetheless, traditional payment solution providers are possibly going to adapt their operations to the mobile payments and a new payment channel will become commonly available as network providers support mobile payment solutions by providing the infrastructure. Some new mobile payment services also arise where banks and network service providers both get to support the business model as enablers.

Lack of an ideal business model is an obstacle on the service provider and merchant side of the mobile payment acceptance issue. Even though various business models are available in the market, they are all developed considering the interests of different stakeholders. No standard business model is accepted by all so far. The essential cause for this situation is the distinct interests of various merchants, service providers and regulation authorities which is mainly the government.

Operations management, agents in merchant stores and resellers are not fully compatible with mobile payments due to lack of standards, clear commission structures and ideal business models accepted by all parties in the ecosystem. These obstacles prevent the easy adoption of mobile payment systems among agents. More trainings are required for the agents to facilitate the wide spread of such innovative payment solutions.

High service availability and coverage are also concerns for the consumers and merchants. Mobile payment option might not be available all the time everywhere. Therefore, peers who are about to make the transaction might have to look for alternative ways for payment during their commerce. Lack of training of the agents might also affect the service availability for mobile payment solutions on the business side. Agents might look for easier methods for performing the payment transaction since they are not highly familiar with the mobile payment process.

Price and in other words, cost of the service is another concern for acceptance of mobile payment technology. Consumer side is interested in the price of the devices and services and financial initiatives whereas the merchant side is interested in commissions and financial sustainability of the initiatives.

It seems that costs, security, infrastructure and reliability are the main aspects which determine mobile payment acceptance. Nonetheless, mobile payment acceptance level is also affected by the socio-economic factors in the market such as regulations, previous user habits and readiness of the economy. It is also worth mentioning merchant characteristics and location of a market when discussing the mobile payment acceptance systems according to the research carried out in literature.

Mallat performed a qualitative research in 2007 on mobile payment adoption. There appeared some compatibility issues regarding larger amount of transactions during the focus group interviews. Users were fine with making payments not more than €100 using their mobile phones. They were concerned about security of their payments beyond this value.

Users also complained about the complexity of mobile payment services and mentioned this as a concern that would prevent further adoption. They mentioned the lack of information to complete the transaction in cases where an SMS is used and the large amount of time a user needs to enter payment codes (Mallat, 2007).

Users mentioned that the number of merchants offering mobile payment option is very limited. They are also concerned that there may appear to be hidden costs associated with mobile payments. Therefore, users were not willing to use the mobile payment option if the cash payment option was already available (Mallat, 2007).

The evidence in Mallat's research also indicated that trusting businesses and solution providers decreased the risk perception for mobile payment solutions. Users became keener to perform mobile payment transactions which involved credible banks, well known technology service providers and telecom operators. Payment solutions that involved banks were more favoured compared to other solution providers (Mallat, 2007).

Existing research studies on mobile payment acceptance in literature focus on case studies, literature reviews, experiments, focus groups, interviews and surveys. This research aims to use a survey performed in Istanbul, Turkey as main source of data. This form of examination on mobile payments may provide new insight, patterns and unbiased results on this topic.

### **3. DATA AND METHODOLOGY**

Literature review is conducted by identifying the keywords and the research questions. Various research databases are searched according to the keywords and mobile payment adoption. An initial research model is formed using technology acceptance model.

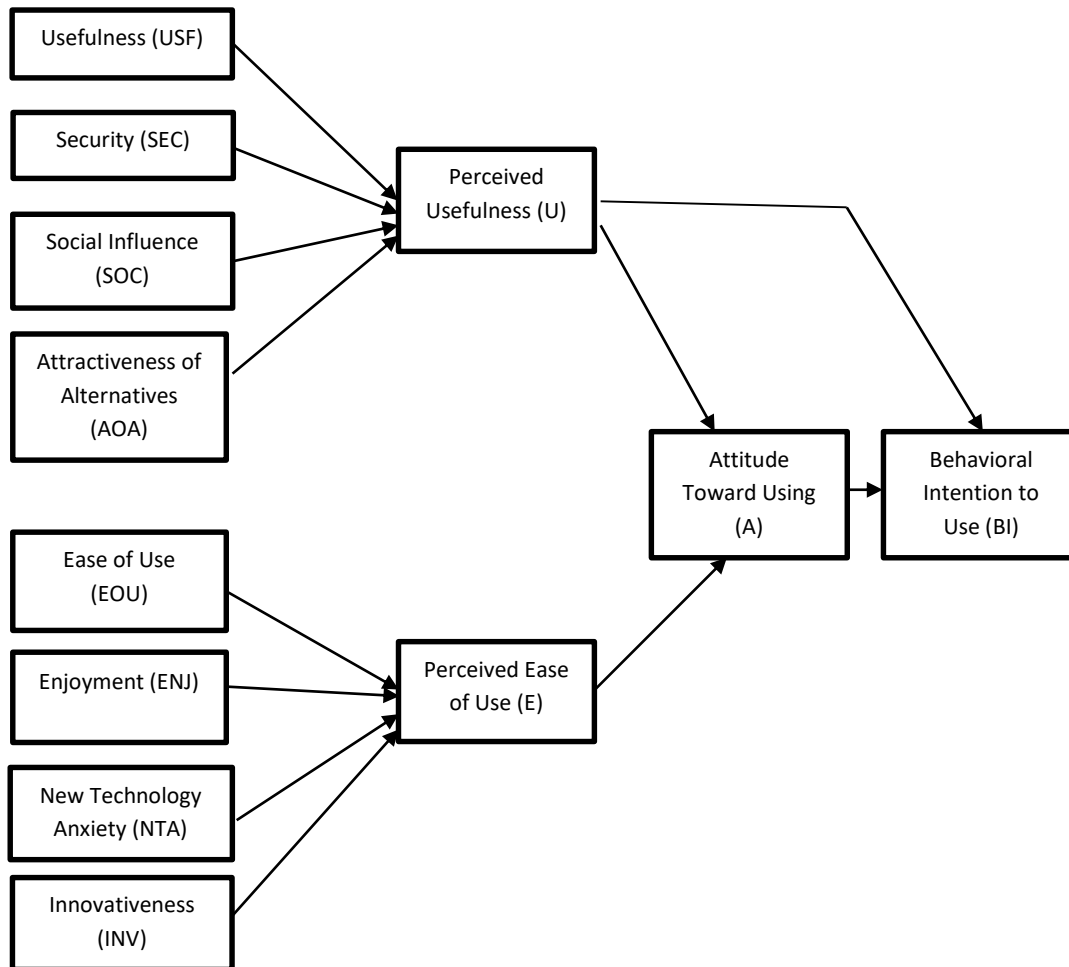
Independent variables are gathered from the literature and previous research papers. The research model is modified according to these variables. Quantitative methodology is used for the statistical analysis of the surveys. Interpretations are made according to the statistical results. A measuring instrument is prepared for factor analysis of mobile payment acceptance. Results are evaluated using SPSS and AMOS software for statistical analysis.

### 3.1. Research Model and Hypotheses Development

Proposed Research Model that describes the relationships between variables are shown in Figure 1 below. Constructs regarding mobile payment acceptance that are used in this research are arranged by the method utilized by Amoroso and Watanabe (2011). These constructs are gathered from technology acceptance model (TAM) that measure consumers' tendency to use mobile payment solutions. Technology Acceptance Model is the basis for this study.

A mobile payment adoption framework based on technology acceptance model was developed using eleven consumer related variables (Amoroso and Watanabe, 2011). These variables are; perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, facilitating conditions, social influence, perceived risk, perceived security and privacy, trust, perceived value, attractiveness of alternatives, behavioral intention to use.

**Figure 1: Proposed Research Model**



#### Constructs for Perceived Usefulness

**Usefulness:** The extent to which an individual thinks that using a mobile payment solution will increase the job performance" including technical elements such as smartness, responsiveness, availability, quality of the system and speed. (Davis, 1993). Incentives are also considered a part of usefulness in this research which are, events or objects independent of the user that can provoke action. Network service uptime is considered a part of usefulness within the scope of this research.

H1: Higher level of usefulness (USF) has a positive effect on use of mobile payment systems.

**Security:** The extent to which a mobile payment user feels secure by using a mobile payment solution or sending private information over a mobile payment system" (Shin, 2009).

Uncertainty in newly introduced technologies leads to privacy and security concerns amidst users. Concern of personal and financial information theft might deter consumers from using mobile payments. The more security concerns the users have, the longer its acceptance will take (Yang and Forney, 2013).

The perceived security and risk vary among different markets. People might feel safe in countries where crime rate is low, whereas users might have a higher security concern in countries in which thefts and cyber frauds are more common. Extra authentication layers such as biometric fingerprint and face recognition technologies can be used in mobile payment solutions in high-risk markets (Wang et al., 2016).

Trust is considered as the assumption that merchants will execute activities considering customer expectations. Mobile payment users are also believed to think in a similar manner and this factor will affect the acceptance of mobile payments among consumers (Amoroso and Watanabe, 2011).

Perceived risk is the perception that a service will cause loss when it is used. Users might feel the risk of experiencing a loss if they share their personal and financial information via a mobile payment solution. Risk perception is decreased as trust and security perception for the service is improved (Amoroso and Watanabe, 2011). Implementing extra security layers and setting upper limits for transactions reduce the fraud potential therefore diminishing the perceived risk of mobile payment solutions. The extra precautions build a positive attitude, trust and therefore a higher behavioral intention to use mobile payments.

Feeling secure, risky or trusting the solutions are considered as complementary issues within the extent of this research.

H2: Higher level of security (SEC) has a positive effect on use of mobile payment systems.

**Social Influence:** The extent to which a person thinks that important people around consider the new technology is worth being used by him or her.

This factor is named as “subjective norm” in the variables of UTAUT model. It basically relates to how a group of people in the environment influence a single user’s behavioral intention to use a new innovation and how this perception reduces the uncertainty and risk concerns (Fishbein and Ajzen, 1975).

Satisfied users tend to act as advocates for a new technology. They make sure more people around them get to benefit from the new experience and help their peers with the potential risks.

H3: Higher level of social influence (SOC) has a positive effect on use of mobile payment systems.

**Attractiveness of Alternatives:** It is the presence of substitutes in the market. It evaluates the extent to which the substitutes influence the consumers’ intention to use a new technology (Shin, 2009).

Mobile payment solutions have been around the market for years now. However, they still have strong rivals with an established network such as card-based payments and the conventional cash payments. These alternatives prevent mobile payment solutions to be extensively adapted. A switching cost appears in terms of convenience for consumers trying to use the innovative mobile payment solutions instead of more common methods.

The perceived value of mobile payments is the compensation of what users give up like time, opportunity cost, effort, price, cost and the benefits received in return. In other words, it can be described as a difference between what customers pay for a service and what they were willing to pay at first (Amoroso and Watanabe, 2011).

Usage cost is the expense that must be spent for using mobile payments and the necessary tools such as the mobile devices to be acquired to be able to use the technology.

Perceived value and usage cost are considered as a part of attractiveness of alternatives construct within the context of this research.

H4: Higher level of attractiveness of alternatives (AOA) has a negative effect on use of mobile payment systems.

#### **Constructs for Perceived Ease of Use**

There is an agreement between researchers that perceived ease of use affects the usefulness, attitude, behavioral intention and actual usage of a new innovation (Chau, 1996). Chau discovered that it is probable for people to refuse a new innovation if it needs perpetual exercise of knowledge, even if the same aspect will not substantially influence their behavioral intention to adopt it in the future once the technology is established (Murthy and Mani, 2013).

**Ease of Use:** the extent to which an individual thinks that using a specific technology will be effortless” (Davis, 1989). Compatibility is also considered as a part of this construct, which is “the extent to which a new technology is perceived as being coherent with the prevalent values, necessities, and past experiences of latent users” (Rogers, 1995).

H5: Higher level of ease of use (EOU) has a positive effect on use of mobile payment systems.

**Enjoyment:** The fun or entertainment gotten by using a new technology" (Venkatesh et al, 2012) (Oliveira et al, 2016).

H6: Higher level of enjoyment (ENJ) has a positive effect on use of mobile payment systems.

**New Technology Anxiety:** The user's worry or concern of, adopting, or thinking of using a new technology" (Venkatesh, 2000) (Bailey et al, 2017).

H7: Higher level of new technology anxiety (NTA) has a negative effect on use of mobile payment systems.

**Innovativeness:** The extent to which an individual's eagerness or enthusiasm to try a new technology (Slade et al, 2015). Knowledge is also considered as a part of this construct, which is the degree of acquired awareness or information by experimenting or education on a new technology.

H8: Higher level of innovativeness (INV) has a positive effect on use of mobile payment systems.

**Attitude:** The total of beliefs about a specific behavior scaled by assessment of those beliefs" (Davis, 1993).

Attitude toward using evaluates the positive or negative feeling of a person among using a new technology. Fishbein and Ajzen (1975) discovered that a person's judgment on adopting or not adopting a new technology depends on that individual's positive or negative opinions on adopting that specific innovation.

H9: Higher level of attitude (A) has a mediating effect on intention towards mobile payment technology acceptance.

**Behavioral Intention:** The role of attitudes regarding a behavior which has been discovered to foresee actual behavior (Davis, 1993).

It is a user's inclination to act in a specific manner that designates actual usage of a technology. Behavioral intention (BI) is negatively affected by "new technology anxiety" and "attractiveness of alternatives" factors (Yang et al., 2012).

### **3.2. Data Collection and Sampling**

A survey is prepared to measure the effects of the constructs listed above. Google Forms is employed for the technical development. There are two sections in the survey. First section gathers information on respondents' demographic status and mobile payment usage level. Second section consists of questions that are gathered and modified from the literature. Survey is performed in Turkish since the respondents are all Turkish speaking individuals. There is an introduction section about the research goal just before the questions.

Sample size mean for analysis in previous studies is 465. Sample size median is 292. Research with highest sample size is 2587 (Liébana-Cabanillas et al, 2018). Technology adoption studies are mostly carried out with university students since this is a rather easier task. Although reaching out to schools is faster and cheaper, getting the sample from university students cannot represent the population.

This research uses a wider range of sample size. A sample of 685 respondents located in Istanbul for this study from age groups of 18+ and all education levels are comprised among the survey.

To have a generalizable result after data collection, population is considered as "the smart phone using mobile phone subscribers in Istanbul, Turkey".

First section of the survey collects demographic information such as respondent's mobile operator, city, age, gender, education level, monthly income, how long and how often the respondent engages with mobile payment.

Second section of the survey questions will be in a 5-point Likert Scale as; Strongly Agree (5), Agree (4), Undecided (3), Disagree (2), Strongly Disagree (1).

Data is collected via convenience sampling method between 26.04.2020 and 05.05.2020. The survey URL is provided to the respondents via whatsapp, linkedin, facebook messages for them to fill and share with their social / professional network.

Total of 685 relevant surveys are collected from mobile phone subscribers located in Turkey, in Istanbul. 14 surveys that are out of scope of this research that are identified according to the answers for demographic questions are removed from the data set.

112 respondents out of 685 who have not used any mobile payments to date have been included in data analysis since this group was aware of the technology and did not use it deliberately either because of security concerns or did not prefer mobile payment method as regards to other type of payments such as credit cards or cash.

The highest number of subscribers belongs to the Turkcell mobile network operator (54.3%). This is expected as Turkcell has the highest market share in the region. However, this might cause a bias in our findings since mobile operator subscriptions are not equally distributed. Age group with highest frequency is "30-39" (36.8%). However, "60+" age group has a slight weight in the sample. Female and male respondents' ratio is almost as the same with the population considered. The sample is skewed to "Bachelor's Degree or more" in education level.

**Table 1: Main Characteristics of the Sample**

Demographic	Value	Frequency (N=685)	Percent
Mobile Operator Subscriptions	Turk Telekom Mobil (Avea)	136	19.9%
	Turkcell	372	54.3%
	Vodafone	127	25.8%
Age Groups	18-29	152	22.2%
	30-39	252	36.8%
	40-49	180	26.3%
	50-59	84	12.3%
	-60+	17	2.5%
Genders	Female	308	45%
	Male	377	55%
Education Levels	High School and below	120	17.5%
	University degree	371	54.2%
	Master's degree and more	194	28.3%

#### 4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

Quantitative analyses and results are given below. Sample properties, duplicate data handling, Structural Equation Modeling (SEM) assessment, statistical results of the models are provided.

Microsoft Excel is used for data handling. SPSS is employed for Cronbach's alpha and factor analysis. AMOS software is employed for structural equation modeling algorithm.

##### 4.1. Reliability and Factor Analyses

Cronbach's Alpha is calculated as 0.714. This leads to the outcome that the internal consistency reliability conditions are met.

Exploratory factor analysis is the first one in the overall analyses. Questions regarding each of the eight constructs have been analysed in SPSS via exploratory factor analysis. The goal of this analysis was to observe if our constructs are well suited with the questions asked in the survey.

The first step of the factor analysis is the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test. It is executed to see whether the data is appropriate enough for factor analysis. The test result is 0.756 which should not be less than 0.6. Therefore, factor analysis can be run. Factor analysis for independent variables demonstrates that all factor loadings are above 0.5 and the lowest is 0.685. The questions in the survey are well grouped similar to the previous studies in the literature review. The factor structure that is formed according to the modified research model is parallel with the models reviewed in the literature. The survey questions are found to be well chosen for the constructs.

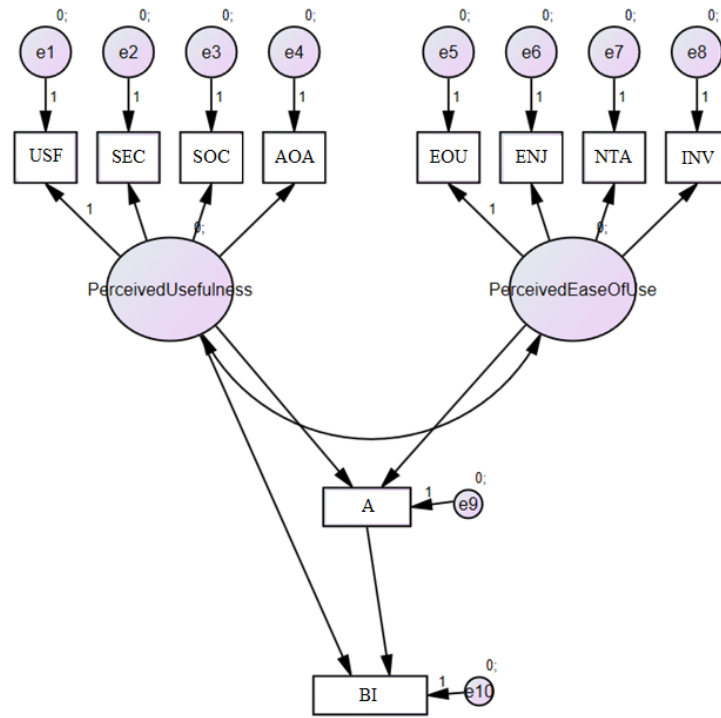
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test is performed to see if the dependent variables data is appropriate enough for factor analysis. The test result is 0.713 which should not be less than 0.6. Therefore, factor analysis can be run for the dependent variables. Factor analysis for dependent variables table above demonstrates that all factor loadings are above 0.5 and the lowest is 0.855. The questions in the survey for dependent variables are well grouped too. The EFA results show a well grouping structure of the questions. The survey questions are found to be well chosen for the constructs.

##### 4.2. Structural Equation Modelling

Research model is examined with statistical analyses. Then first proposed research model is examined using path analysis. Research model is changed according to the results and final research model is tested again and exhibited.

Structural Equation Modelling (SEM) is adopted for analysing the structural model of the factors. AMOS software is used for this analysis. Covariance based SEM is more useful for theory testing and confirmation. Covariance based SEM is used for this research for theory testing and confirmation.

Figure 2: Initial Research Model



Initial test results indicate that chi-square value for the initial model will significantly improve if e8 and e10, e2 and e3 are correlated.

Table 2: Covariances

Modification Correction	Modification Index (M.I.)	Change Ratio
e8 ↔ Perceived Usefulness	4.18	0.012
e8 ↔ e10	45.129	0.141
e6 ↔ e10	4.781	-0.049
e5 ↔ Perceived Usefulness	5.53	-0.015
e5 ↔ Perceived Ease of Use	5.027	0.015
e5 ↔ e9	5.831	0.064
e5 ↔ e10	8.22	-0.069
e4 ↔ e8	4.084	0.043
e3 ↔ e10	4.688	-0.052
e3 ↔ e6	8.364	0.074
e2 ↔ e6	14.837	0.117
e2 ↔ e3	39.638	0.201
e1 ↔ e8	10.579	-0.065
e1 ↔ e3	4.94	0.05

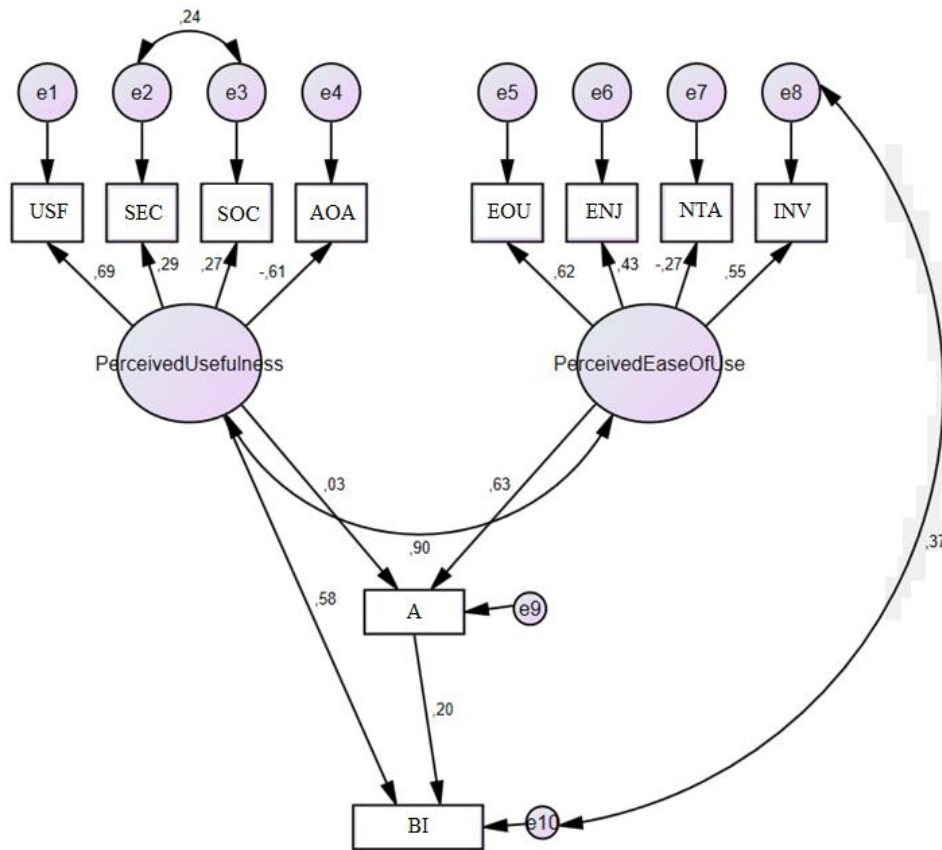
Modification indices indicate how much the model fit would improve if the parameters were free instead of constrained.

Modification index between e8 and e10 is 45.129. Modification index between e2 and e3 is 39.638. These values show a serious evidence of misfit.

Following results are found after the model is run with AMOS software.



Figure 3: Final Research Model



**General Model Fit**

Chi-square goodness of fit test result gives a way to decide if the data values are a “good enough” fit to the model.  $\chi^2/DF$  value to be lower than 3 is a sign for a good fit.

CMIN shows the chi-square values (1.563) are lower than 3, therefore test indicates a good fit with the data and the model.

**Table 3: General Model Fit**

	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default Model	35	46.878	30	0.026	1.563
Saturated Model	65	0	0		
Independence Model	20	1466.168	45	0	32.582

$\chi^2/DF = 1.563 \leq 3$

**Compared Fit Indices**

**Normed Fit Index (NFI):** It rescales the Chi-square value of the proposed model between 0 and 1 and compares it to a statistically meaningful benchmark. It is designated as Bentler-Bonett Normed Fit Index as well, NFI is an incremental calculation of goodness of fit for any statistical model that is not influenced by the number of factors in the model. An NFI of 0.95, shows the model improves the fit by 95%. 0.968 is the calculated value for NFI and this shows a good fit. NFI value higher than 0.90 usually represents an acceptable fit.

**Incremental Fit Index (IFI):** IFI has a value between 0 and 1. Model fit increases as IFI value is closer to 1, over 0.90 is a good fit, but it can exceed 1. 0.988 is the calculated value for IFI in this study and this shows a good fit.

**Comparative Fit Index (CFI):** CFI is an altered form of NFI. It is not quite sensitive to the sample size. It compares the fit of a target model to the fit of a null or independent model. CFI value that is over 0.97 is a good fit. 0.988 is the calculated value for CFI in this study and this shows a good fit.

#### Baseline Comparisons

**Table 4: Baseline Comparisons**

	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	Rho1	Delta2	Rho2	
Default Model	0.968	0.952	0.988	0.982	0.988
Saturated Model	1		1		1
Independence Model	0	0	0	0	0

$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1, 0.95 \leq \text{IFI}, \text{CFI} \geq 0.97$

#### Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

A good fit exists can be observed when RMSEA value is equal to or lower than 0.05. An adequate fit exists if the value is higher than 0.05 and below 0.08. Values between 0.08 and 1.00 are considered to be acceptable. RMSEA values over 1 are not acceptable.

RMSEA value in this study is calculated as 0.029. Therefore, a good fit exists.

**Table 5: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)**

	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default Model	0.029	0.01	0.044	0.991
Independence Model	0.215	0.205	0.224	0

$\text{RMSEA} = 0.029 \leq 0.05$

### 4.3. Hypotheses Testing

Hypotheses can be accepted according to the analyses performed above. All factors are evaluated depending on the outcomes acquired from the statistical analyses. Quantitative analyses are compared with the previous results acquired from the literature.

#### Usefulness

H1: Higher level of usefulness (USF) has a positive effect on use of mobile payment systems.

Usefulness is a powerful aspect influencing mobile payment acceptance. This is in line with the literature findings as it is stated in previous studies (Zhong et al, 2013) (Guo, 2017). The relations path coefficient between usefulness and perceived usefulness is 0.69. Perceived usefulness (U) has a positive effect 0.58 on behavioral intention (BI) directly. Therefore, H1 is accepted. Higher level of usefulness (USF) has a positive effect on use of mobile payment systems.

#### Security

H2: Higher level of security (SEC) has a positive effect on use of mobile payment systems.

Security and fraud concerns are very common among consumers. They are worried to be exposed to financial and identity theft while using mobile payments. It is vital for service providers to invest more on anti-fraud and security development in order to ensure the prevalence of mobile payments. Otherwise, these issues will be a huge obstacle that prevents mobile payments from further adoption.

The relations path coefficient between security (SEC) and perceived usefulness (U) is 0.29. Security (SEC) has a positive effect 0.58 on behavioral intention (BI) directly. Therefore, H2 is accepted. Higher level of security (SEC) has a positive effect on use of mobile payment systems.

Results found in previous literature suggest that the amount of effort put on mobile payment course would be less if the user feels more secure about the solution and the service provider. Therefore, perceived usefulness is directly affected by security (Khalilzadeh et al, 2017).

However, another study found that subjective security was not a big concern for users and consumers are feeling more comfortable with mobile payments. Therefore, solution providers can spend their resources on other development issues (Pousttchi and Wiedmann, 2007).

#### **Social Influence**

H3: Higher level of social influence (SOC) has a positive effect on attitude towards mobile payment technology acceptance.

The relations path coefficient between social Influence (SOC) and perceived usefulness (U) is 0.27. Social influence (SOC) has a positive effect 0.58 on behavioral intention (BI) directly. Therefore, H3 is accepted. Higher level of social influence (SOC) has a positive effect on use of mobile payment systems. However, in previous studies there are some cases in which this hypothesis is rejected (Shin, 2009) (Kim et al, 2016).

#### **Attractiveness of Alternatives**

H4: Higher level of attractiveness of alternatives (AOA) has a negative effect on use of mobile payment systems.

The relations path coefficient between attractiveness of alternatives (AOA) and Perceived Usefulness (U) is -0.61. Attractiveness of alternatives (AOA) has a positive effect 0.58 on behavioral intention (BI) directly. Therefore, H4 is accepted. Higher level of attractiveness of alternatives (AOA) has a negative effect on use of mobile payment systems. Cost factor, which is considered as a part of attractiveness of alternatives in this research was tested previously in literature. Cost's effect on usefulness was found significant (Pham and Ho, 2015) (Slade et al, 2015) (Ooi and Tan, 2016).

#### **Ease of Use**

H5: Higher level of ease of use (EOU) has a positive effect on use of mobile payment systems.

The relations path coefficient between ease of use (EOU) and perceived ease of use (E) is 0.62. Therefore, H5 is accepted. Higher level of ease of use (EOU) has a positive effect on use of mobile payment systems. This result is parallel with the studies in the literature. Ease of use increases the behavioral intention to use mobile payment systems (Qasim and Abu-Shanab, 2016) (Liébana-Cabanillas et al, 2017).

Compatibility is also considered as a part of ease of use in this study. In previous literature studies, compatibility has a positive effect both on security and usefulness (Pham and Ho, 2015) (Ramos-de-Luna, 2016) (Ooi and Tan, 2016). It seems that as consumers' lifestyle get more familiar with mobile payments, they tend to feel more secure and find mobile payments more useful. If the user's previous habits are more akin to the experience created by mobile payments, he feels less anxious and more secure to use it (Peng et al, 2012).

#### **Enjoyment**

H6: Higher level of enjoyment (ENJ) has a positive effect on use of mobile payment systems.

The relations path coefficient between enjoyment (ENJ) and perceived ease of use (E) is 0.43. Therefore, H6 is accepted. Higher level of enjoyment (ENJ) possesses a positive effect on use of mobile payment systems. In previous studies, there are some cases in which "enjoyment" was observed to affect "ease of use" and "usefulness" (Koenig-Lewis et al, 2015).

#### **New Technology Anxiety**

H7: Higher level of new technology anxiety (NTA) has a negative effect on use of mobile payment systems.

The relations path coefficient between new technology anxiety (NTA) and perceived ease of use (E) is -0.27. Therefore, H7 is accepted. Higher level of new technology anxiety (NTA) possesses a negative effect on use of mobile payment systems.

#### **Innovativeness**

H8: Higher level of innovativeness (INV) has a positive effect on use of mobile payment systems.

Innovative people are yet inclined to using new innovations. Therefore, mobile payment usage is a strong field of interest for them. The relations path coefficient between innovativeness (INV) and perceived ease of use (E) is 0.55. The results obtained in this research is parallel with the literature outcomes (Slade et al, 2015) (Liébana-Cabanillas et al, 2015). Innovative individuals are more inclined to experience new stuff. Mobile payments in this case can be considered as a new technology.

#### **Attitude**

H9: Higher level of attitude has a mediating effect on intention towards mobile payment technology acceptance.

Attitude acts as a mediator for perceived ease of use (E) and perceived usefulness (U) with 0.03 on behavioral intention (BI) indirectly.

## **5. CONCLUSION AND IMPLICATIONS**

This research provides us with a wider view on mobile commerce. It has shown that mobile payments are a potential mainstream trend for the near future. Common usage of smart mobile devices helps mobile payment solution providers in building new payment channels. Several benefits of the mobile payment value chain have been identified for both technology providers and the consumers. Other findings of this research can be stated as the challenges which the stakeholders are experiencing while trying to extend mobile payment technologies to a wider consumer base. The resistance that prevents consumers from adopting the mobile payment solutions can be observed via this research. Therefore, the results and the variables can be used by service providers who want to launch new mobile payment solutions for similar markets and they can take actions for getting more efficient results accordingly.

Literature review studies in this field have been conducted before several times. However, this research intended to appeal to a space in the literature by presenting a different perspective. It grouped factors from a broader literature and embedded the factors into a modified research model. A mobile payment acceptance model was developed for this study referring to the constructs adopted in other research after a thorough literature review. Some author generated questions were added to the survey such as the one expressing the hygiene feature of mobile payments.

Previous studies in Turkey and around the world have been performed with small groups of respondents. Therefore, their results could not be generalized to the population. This research managed to gather 685 respondents that is higher than the median of the sample size in literature. Mean of the sample size for analysis in previous studies was 465 and the median was 292.

This research was conducted in a cosmopolitan and technology friendly city Istanbul where all sorts of mobile payment options are available in the market. This is another distinguishing fact for this study since the sample was already widely exposed to the mobile payment technology in their daily lives.

This study was the first research to be conducted on mobile payment acceptance during a pandemic. As social distancing and remote delivery and online purchases became more common for shopping, experimenting mobile payments became more inevitable for consumers. Therefore, the effect of the compulsory usage is reflected to the results of this study in a positive way. Consumers are more familiar with the mobile payment technology henceforth and they easily prefer mobile payments compared to offline alternative methods.

Each market has its own characteristics and consumers have their unique expectations. Convincing potential customers to use new mobile payment solutions requires all stakeholders to work in a highly cooperative manner. The benefits of governments, technology service providers, financial institutions, merchants and network service providers must be considered as much as the consumers' needs.

Consumer needs might either be real or perceived. The fulfilment of these needs determines whether a technology solution will become fully adopted. In emerging markets, the challenge is to make sure new innovations are properly regulated. This involves a support for new product developers too. Governments should assist fintech companies in research and development and marketing of their mobile payment solutions. Otherwise, these start-up companies will have a hard time cooperating with large financial institutions and mobile network operators in equal terms. In developed markets where financial infrastructure is well established, current regulations will more likely play the main role. Already running regulations will cover security issues for mobile payments and new solutions will have a faster go to market period.

There is a strong effect of usefulness on mobile payment usage. Consumers must be convinced that mobile payment methods provide outstanding mobility benefits compared to alternative methods. Otherwise, if the mobile payment process is not more convenient, this will be a big barrier for consumer adoption.

Technology infrastructure is a crucial parameter for motivating the people to use mobile payment systems. The speed and technical high availability reduce the new technology anxiety among users which has an effect on perceived usefulness. As the technical infrastructure gets better, a positive attitude towards mobile payments is created.

Power of alternatives / substitutes that prevent mobile payments to be widely accepted may vary between different markets. Europe, Asia, USA, Africa.

Turkey especially has a very high increasing rate of 4G adaptation, mobile broadband internet usage and latest mobile devices ownership over the past years. This happens both on the consumer and the merchant sides. The rapid developments provide speed and convenience for all parties involved in mobile payments.

Ease of use appears to be a vital factor to focus on to improve mobile payment adoption. Developing a more user-friendly interface will definitely increase perceived ease of use as well as perceived usefulness. New generation mobile devices and their features must be considered when developing mobile payment interfaces and mobile apps.

Social influence does not offer a condition to make consumers use mobile payments. People are rather affected by security than their social environment. Social influence is more important during the early stages of technology adoption. However, technology adoption of innovative solutions depends mostly on how easy they can be learned. Trust and security issues play a major role on intention too. But instead of adding extra security layers to the solution, these issues can be overcome by social influence during the early stages.

Because of social influence's effect on intention, social influence contributes to decreasing the perceived security risk. Previous studies suggest that mobile payment service providers should include extra security layers in their solutions to increase user acceptance (Khiaonarong, 2014). Trusted third party mobile security systems are similarly important and suggested in literature for increasing perceived security and therefore increasing user acceptance (Shin, 2009).

These outcomes imply that mobile payment solutions can increase customer loyalty, satisfaction, and revenues. It is possible for mobile payment solutions to provide economic growth and innovation by improving business processes and leading to new service offerings.

This research clarified that security is a main factor that prevents mobile payments from being adopted fast enough. The speed of mobile payment solutions to be available in the market is another issue that slows down mobile payment acceptance. Previous studies in literature suggest that there are several reasons for slow introduction to market. These are mainly; security concerns, lack of infrastructure, high costs, lack standards and regulations.

There are several obstacles to be cleared out for mobile payments to be a mainstream payment option. Several solutions have been tried and failed before. Solution providers, financial institutions, merchants and consumers all have to be in a mutually beneficial relationship. These stakeholders will altogether create the optimum business models. Governments should then license the tested and standardized solutions to successful solution providers to be implemented all around the market.

As a conclusion, the study successfully addressed the gap in the literature by shedding more light onto the factors encouraging and hindering mobile payments' acceptance and utilization challenges with several contributions to the literature, actionable insights for marketing managers and ideas for further research.

Mobile payments have a rapidly growing demand in the market. It is changing the way transactions are carried out both for consumers and businesses. Therefore, it is crucial to study this topic further. The scope can be enhanced to get a better understanding on how consumers perceive mobile payments and what can be done to increase user acceptance.

This research has constraints for reasons such as resource and time limitations. The research took place in a specific time frame, among a specific group of people belonging to a specific culture. Further research can be conducted during another time frame when mobile payments are more commonly used in a different society. Sample size can be enhanced. Additional variables can be discovered and examined. These alternative modifications will probably yield much better results and create better structural equation models. An extensive research can be carried out about the effect of culture on mobile payments acceptance as well.

Several innovations and business models in mobile payments solutions have failed to increase consumer adoption. Universal regulations are still not available for all stakeholders. These obstacles cause fragmented markets with non-standard solutions. A wider acceptance of mobile payments for consumers is still an issue and further research can help in building better business models and developing optimum solutions.

This research was carried out during a global pandemic in Istanbul. The survey responses were collected between April 2020 and June 2020. Turkey was affected by the pandemic as much as any other country in the world and lockdowns were regular practices during this period. Contactless payments, remote delivery and online purchases were much more preferred compared to offline alternatives. Therefore, it is worth considering executing similar studies when the pandemic is totally over to see the possible effects of the extraordinary pandemic period.

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

I would like to mention my deepest gratitude to Prof. Dr. Murat FERMAN who led me forward in all stages of my research.

**REFERENCES**

- Alexandre, C., Mas, I., Radcliffe, D., (2011). Regulating new banking models to bring financial services to all. *Challenge*, 54(2), 116–134.
- Amoroso, D., Watanabe, R. M., (2011). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: the case of mobile suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94-110.
- Antovski, L., Gusev, M., (2003). M-Payments. 25th International Conference of Information Technology Interfaces, Cavtat, Croatia.
- Au, Y. A., Kauffman, R., (2006). The economics of mobile payments: understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application, 234, 24.
- Bailey, A., Pentina, I., Mishra, A. S., Ben Mimoun, M. S., (2017). Mobile payments adoption by us consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 626-640.
- Bohle, K., M. Krueger, et al. (2000). Electronic payment systems: strategic and technical issues, December 3, 2000, Seville, Electronic Payment Systems Observatory (ePSO).
- Bohle, K., Krueger, M., (2001). Payment culture matters- a comparative EU-US perspective on internet payments, January 2001, Electronic Payment Systems Observatory (ePSO).
- Carlsson, C., (2001). Mobile commerce: core issues, products and services. Panel at the Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia.
- Clemons, E. K., D. C. Croson, et al. (1997). Reengineering money: the mondex stored value card and beyond. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 5-31.
- Dahlberg, T., Mallat, N., (2006). Mobile payment market and research- past, present and future. University of Technology, Sydney.
- Davis, F. D., (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of ManMachine Studies*, 38(3), 475-487.
- Devkishin, K. R., Rizvi, A. H., Akre, V. L., (2013). Analysis of factors affecting the online shopping behavior of consumers in U.A.E. *International Conference on Current Trends in Information Technology (CTIT)*, 2013, Dubai: IEEE, 220-225.
- Ding, M. S., Hampe, J. F., (2003). Reconsidering the challenges of mpayments: a roadmap to plotting the potential of the future mcommerce market, 16th Bled eCommerce Conference, June 9-11, 2003, Bled, Slovenia.
- Diniz, H., (2011). Mobile money and payment: a literature review based on academic and practitioner-oriented publications (2001-2011), December 3, 2011, Shanghai: Proceedings of SIG GlobDev Fourth Annual Workshop.
- Dornan, A., (2001). *The essential guide to wireless communications applications: from cellular systems to WAP and M-commerce*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, ISBN: 9780130097187.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA, ISBN: 9780201020892.
- Guo, K., (2017). An empirical examination of initial use intention of mobile payment. *Boletín Técnico*, 55(10).
- Huh, J. H., Verma, S., Rayala, S. S., Bobba, R., Beznosov, K., Kim, H. (2016). I don't use apple pay because it's less secure - perception of security and usability in mobile tap-and-pay. *USEC '16*, February 21, 2016, San Diego, CA, USA.
- ING Bank International Researches. (2016). *Mobile Thinking 2017* [online], [https://think.ing.com/uploads/reports/IIS\\_Mobile\\_Banking\\_2017\\_Newer\\_Technologies\\_FINAL.pdf](https://think.ing.com/uploads/reports/IIS_Mobile_Banking_2017_Newer_Technologies_FINAL.pdf) [Date Accessed: August 4, 2020].
- Javalgi, R., Ramsey, R., (2001). Strategic Issues of e-commerce as an alternative global distribution system. *International Marketing Review*, 18(4), 376-391.
- Jayawardhena, C., Foley, P., (1998). Overcoming constraints on electronic commerce: internet payment systems. *Journal of General Management*, 24(2), 19-35.
- Karnouskos S., Fokus F. (2004). Mobile payment: a journey through existing procedures and standardization initiatives. *IEEE*, 6(4), 44-46.
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., Bilgihan, A., (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460-474.
- Khiaonrong, T., (2014). Oversight issues in mobile payments. 2014 International Monetary Fund, 14(123).
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *Service Industries Journal*, 35(10), 537-554.
- Kruger, M., (2001). The future of m-payments: business options and policy issues, August 2001, Seville, Electronic Payment Systems Observatory (ePSO).

- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., Montoro-Ríos, F. J., (2015). User behaviour in QR mobile payment system: the QR payment acceptance model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 27(9), 1031-1049.
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., Montoro-Ríos, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research*, 30(1), 892-910.
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., (2018). A Global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business*, 12(1), 25-64.
- Lim A.S., (2007). Inter-consortia battles in mobile payments standardisation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 202-213.
- Lowry, C., (2016). What's in your mobile wallet? an analysis of trends in mobile payments and regulation. *Federal Communications Law Journal*, 2(68), 353-384.
- Mallat, N., (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – a qualitative study. *Journal of Strategic Information Systems*, 16 (4), 413–432.
- Misra S.K., Wickamasinghe N. (2004). Security of mobile transaction: a trust model. *Electronic Commerce Research*, 4(4), 359-372.
- Murthy, S. R, Mani, M., (2013). Discerning rejection of technology. *Sage Open*, 3(2), 1-10.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., Campos, F., (2016). Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Ondrus, J., Pigneur, Y. (2005). A disruption analysis in the mobile payment market. 38th Hawaii International Conference on System Sciences, January 3-6, 2005, Hawaii, USA.
- Ooi, K., Tan, G. W., (2016). Mobile technology acceptance model: an investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Peng, R., Xiong, L., Yang, Z., (2012). Exploring tourist adoption of tourism mobile payment: an empirical analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 21-33.
- Pham, T. T. T., Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159-172.
- Poushter J., (2016). Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies. [online], <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usagecontinues-to-climb-in-emerging-economies/> [Date Accessed: August 21, 2020].
- Pousttchi, K., Wiedemann, D. G., (2007). What influences consumers' intention to use mobile payments? LA Global Mobility Round Table, 1–16.
- Qasim, H., Abu-Shanab, E., (2016). Drivers of mobile payment acceptance: the impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021-1034.
- Ramos-de-Luna, I., Montoro-Ríos, F., Liébana-Cabanillas, F., (2016). Determinants of the intention to use NFC Technology as a payment system: an acceptance model approach. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 293-314.
- Rogers, E.M., (1995). *Diffusion of innovations*. 4th Edition, The Free Press, New York, ISBN: 0028740742
- Shin, D., (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354.
- Shon, T. H., Swatman, P. M. C., (1997). Effectiveness criteria for internet payment systems. First Pacifica-Asia Workshop on Electronic Commerce, April 5, 1997, Brisbane, Australia.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., Williams, M. D., (2015). Modelling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology and Marketing*, 32(8), 860-873.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., Piercy, N. (2015). Exploring Consumer Adoption of Proximity Mobile Payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209-223.
- Turban, E., D. King, et al. (2002). *Electronic commerce 2002: a managerial perspective*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ, ISBN: 978-0130653017.
- Venkatesh, V., (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., Xu, X., (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, Y., Hahn, C., Sutrave, K., (2016). Mobile payment security, threats, and challenges. *MobiSecServ*, 2016, 2nd Int'l Conference February 26-27, 2016, Gainesville, FL, IEEE.

Weiss, K., (2011). Mobile payments, digital wallets and tunnel vision. *Biometric Technology Today*, 2011(10), 8-9.

Yang, K., Forney, J. C., (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334-347.

Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., Zhang, R., (2012). Mobile payment services adoption across time: an empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28, 129–142.

Yoris, A., Aua, R., Kauffman, J., (2008). The economics of mobile payments: understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 141-168.

Zhong, J., Dhir, A., Nieminen, M., Hämäläinen, M., Laine, J., (2013). Exploring consumer adoption of mobile payments in China. *Proceedings of the 17th International Academic MindTrek Conference, Making Sense of Converging Media, October 01-04, 2013, Tampere, Finland, New York: Association for Computing Machinery*, 318-325.

Zmijewska, A., (2005). Evaluating wireless technologies in mobile payments – a customer centric approach. *4th International Conference on Mobile Business, July 11-13, Sydney, Australia, New York: IEEE*, 354-362.



## COMPARISON OF THE HEALTH TRANSFORMATION POLICIES FOR TURKEY AND UNITED KINGDOM

DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1456

JMML- V.8-ISS.3-2021(4), p.184-196

Sezen Tunc<sup>1</sup>, Onur Yazar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Isik University, Vocational School of Health Sciences, Maslak, Istanbul, Turkey.

[sezen.tunc@isikun.edu.tr](mailto:sezen.tunc@isikun.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9372-8169

<sup>2</sup>Istanbul Okan University, Faculty of Health Sciences, Tuzla, Istanbul, Turkey.

[onur.yazar@okan.edu.tr](mailto:onur.yazar@okan.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9543-6891

Date Received: July 24, 2021

Date Accepted: September 20, 2021

OPEN ACCESS 

### To cite this document

Tunc, S., Yazar, O., (2021). Comparison of the health transformation policies for Turkey and United Kingdom. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), 8(3), 184-196.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1456>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

### ABSTRACT

**Purpose-** This research was carried out with the aim of comparing the health policies of UK and Turkey periodically. The process of UK entering and leaving the EU from the past until today and the impact of all economic and social events on health policy and the categorical development of health transformation of Turkey from 2002, how the policy of the transformation process was affected and what transformation processes have taken place is the comparison.

**Methodology-** Before the research, a literature review was made. The study has been concluded by dealing with a wide literature review method on national and international sources. The study is descriptive research and the method of comparing the health policies implemented in certain periods of the two countries from the past to the present has been used.

**Findings-** The research shows that various health policies have been implemented since the establishment of the Republic of Turkey and that they differ according to these periods. It is seen that England has an important place in the world in terms of health policies and the implementation of these policies, as well as in terms of political and economic findings from the past to the present, especially with the NHS (National Health System) processes, England has reached important levels. NHS's structural features of the National Health System from the past to the present, the administrative and policies that have changed are included.

**Conclusion-** In this study, the concepts of health were discussed in general and the effect of the changes made in terms of health policies of Turkey and England, which is the main subject of the research, and the current situation and developments in the world were examined. The current situation of Turkey in this field and the development of England has been examined in order to make a comparison. Health services in Turkey and England, which examined in this study, have advantages, disadvantage and risks over each other in different aspects.

**Keywords:** Health system, health transformation, national health system, UK health system, preventive health services

**JEL Codes:** I10, I18, I15

## SAĞLIKTA DÖNÜŞÜM POLİTİKALARINDA TÜRKİYE VE İNGİLTERE KARŞILAŞTIRMASI

### ÖZET

**Amaç-** Araştırma, Türkiye ve İngiltere'nin sağlık politikalarının dönemsel olarak karşılaştırılması amacı ile yapılmıştır. İngiltere'nin geçmişten günümüze, AB (Avrupa Birliği)'ye giriş ve çıkış sürecinde, ekonomik ve toplumsal tüm olayların sağlık politikasına etkisi ile Türkiye'nin 2002 yılı itibarıyla sağlık dönüşümünün kategorik evrimi ve dönüşüm süreci politikalarının hangi şekillerde etkide bulunduğunu ve hangi dönüşüm süreçlerinin gerçekleştiğinin karşılaştırmasıdır.

**Yöntem-** Araştırmada önce kaynak taraması yapılmıştır. Ulusal ve uluslararası kaynakların üzerinde geniş bir literatür taraması yöntemi ile çalışma ele alınarak sonuçlanmıştır. Çalışma betimsel bir araştırma olup, geçmişten günümüze iki ülkenin belirli dönemlerde uygulanan sağlık politikalarını karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır.

**Bulgular-** Araştırma, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bugüne kadar çeşitli sağlık politikalarının uygulandığını ve bu dönemlere göre farklılık gösterdiğini çalışmalarında görülmektedir. İngiltere'nin ise geçmişten bugüne siyasi ve ekonomik bulgular açısından olduğu kadar sağlık politikaları ve bu politikaların uygulamaları açısından dünyada önemli bir yere sahip olduğunu, özellikle NHS (Ulusal Sağlık Sistemi) süreçleriyle beraber İngiltere önemli kademelere gelmiştir. NHS'nin geçmişten bugüne Ulusal Sağlık Sistemi'nin yapısal olarak özellikleri, değiştiği yönetsel ve politikalar yer almaktadır.

**Sonuç-** Bu çalışmada, sağlık kavramları genel olarak ele alınmış ve araştırmanın ana konusu olan Türkiye ve İngiltere'nin sağlık politikaları açısından yapılan değişikliklerin etkisini ve dünyada ki mevcut durum ve gelişmelere göz atılmıştır. Türkiye'nin bu alanda ki mevcut durumu incelenmiş ve kıyaslama yapabilmek adına İngiltere'nin gelişimi incelenmiştir. Çalışmamızda incelediğimiz Türkiye ve İngiltere sağlık hizmetlerinin farklı açılardan birbirlerine üstünlükleri olduğu gibi, farklı dezavantajlı durumları ve riskleri de bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık sistemi, sağlıkta dönüşüm, ulusal sağlık sistemi, İngiltere sağlık sistemi, koruyucu sağlık hizmetleri

**JEL Kodları:** i10, i18, i15

## 1. GİRİŞ

Sağlık kavramı evrensel bir terim olduğu halde; herkes tarafından kesin olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Bu kavramın tanımlanması anlamlandırılması bağlı olduğu kültüre ve tarihsel döneme göre pek çok farklılık göstermiştir.

Sağlık, toplumun diğer kesimlerini de ilgilendiren bir konu olduğu için bu durum kişiye bırakılamaz, sağlık evrensel bir durum olduğundan evrensel insan haklarının en temel maddesidir. Hak ve hukuk olarak değerlendirildiğinde evrensel hukukun birinci değeri sağlıktır. DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü)'nün sözleşmesinde geçen tanımına göre; "Sağlık sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruha ve sosyal yönden tam iyilik halidir".

Sağlık hakkı ve sağlıklı yaşama hakkı her canlının yaşamının devamını getirebilmesi için en temel değerdir. Bu nedenle sağlık kavramı ülkelerin temel sorumlulukları arasında yer almasına neden olmuştur. Sağlık sisteminin gücü bir ülkenin gelişmişlik düzeyi, yaşam standartlarını, ekonomi gücünü vb. faktörleri belirleyen en önemli güçlerinden biridir. Sağlık sisteminin gücünü, sisteminin düzenini ve işleyiş durumunu belirleyen unsurlar o dönemde vurgulanan, sisteme uyarlanmasını sağlayan çeşitli sağlık politikalarıdır. Daha iyi sağlık düzeyi, artan beklentiler, demografik değişimler, teknolojik gelişmeler ve finansal baskılar gibi çeşitli faktörlerin kaynaklık ettiği sağlık reformları, hemen hemen tüm ülkelerde değişim ve gelişim eksenli tartışılmaktadır.

İngiltere, geçmişten bu yana siyasi ve ekonomik veriler açısından olduğu kadar sağlık politikaları ve uygulamaları açısından da dünyada önemli bir yere sahiptir. İngiltere'nin 1948'den günümüze siyasal iktidarların planları ve ekonomik değişimlere bağlı olarak sağlık politikaları değişiklik göstermektedir. Ulusal Sağlık Sistemi kapsamında bireylerin sağlık hizmetleri finansmanının tamamını vergilerden sağlandığı, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma süreci ve sağlık politikalarının etkilendiği görülmektedir.

## 2. SAĞLIK HİZMETLERİ POLİTİKALARI VE FİNANSMAN MODELLERİ

Politika, bir nüfusta belirli bir durumun, olayın ortaya çıkmasını sağlama veya sınırlama şeklinde ilgili bir makam tarafından verilen bir karardır.

Herkes için sağlık Mayıs 1998'de dünya toplumları tarafından kabullenen ve 1977'de Dünya Sağlık toplantısında ortaya atılmış, 1978 alma-ata toplantısında belirlenen bir politika sunulmuştur. Herkese sağlık politikası 21. yüzyılın ilk 20 yılında bütün dünyada herkesin ulaşabileceği, toplumun önceliklerini ortaya koymak ve en üst seviyede sağlığı hizmetinin erişmesini sağlayacak şartları oluşturmaktır. Ayrıca sağlık politikaları; bireylerin sağlığını yaşamları süresince korumak, onları belirli hastalık ve yaralanmalar karşısına karşı insidans azaltmaktır. Bunların yanında temel insan hakkı olan sağlığı; bölgeler, toplumlar ve kişiler arasında eşitliğini sağlamaktır (Osman vd., 2008).

Sağlık hizmetlerinin üretilmesinde ve yürütülmesinde devlet önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü, sağlık hizmetleri çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Sağlık hizmetlerinde talep edilirken bu konuda belirsizlikten dolayı rasyonel bir seçim yapılmamaktadır. Devletin bir başka önemi de sağlık hizmetlerinin bölünmezliğidir ve devlet bunu en iyi şekilde sağlar. Çünkü, özel kuruluşlardan sağlık hizmetleri talebin ve demografik yapının yüksek olduğu yerlerin dışına çıkmamaktadır. Bu da devletin sağlık hizmetleri politikasında bulunmasının önemini arz etmektedir (Selin,2012). Sağlık politikaların en temel unsuru hizmet sunumunun en iyi etki ve düzeye getirilmesidir.

Sağlık hizmetleri son derece önemli bir konudur. Sağlık yönetiminde etki alanı ve uygulanabilirlik kısmı çok geniş olduğu için belirlenecek politikalar son derece etkili olmak zorundadır.

**Tablo 1: Uygulanabilir ve Etkili Sağlık Politikasının Unsurları**

Unsur	Gerekçe
<b>Görünürlük</b>	Sağlık probleminin ele alınabilmesi için bu durumun büyüklüğü ve yapısı görünür olmalıdır. Bu durumda hem veriler etkin analiz edilir, hem de politika belirleyicilerin problemi etkili bir şekilde ifade etmesini sağlar.
<b>Kapasite</b>	Sağlık alanında hizmet verenlerin hem analiz, hem de uygulamada uygun becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Bu durumda sağlık alanında hizmet veren sağlık probleminin görünür olmasını sağlamaktadırlar.
<b>Sahiplik</b>	Sağlık probleminin birden fazla grup tarafından farkında olunması gerekmektedir ki bu durumda bu problem için politika üretilebilir olmalıdır.
<b>Sektörler arası İş birliği</b>	Sağlık problemleri genellikle sektörlerarası işbirliğine gerek duyulmalıdır. Sektörlerarası işbirliğin eksik olması sağlık politikasının sağlıklı kurulmasına neden olmaktadır.
<b>Etkin Devlet</b>	Devlet sağlık politikalarında en önemli aktördür. Sağlık politikası noktasında devlet, hem kanun yapılmasında, hem de uygulamasında yer almaktadır. Bu sürecin zayıf olması sağlık politikasının başarılı olmasını engellemektedir.

Görüldüğü gibi, uygulanabilir ve etkili sağlık politikaları: Görünürlük, kapasite, sahiplik, sektörlerarası iş birliği ve etkin devlet olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Beş aşamada da belirtilen etkin devlet ilkesi; devletin hem kanun yapılmasında ve hem bu kanunun uygulamasında etkin bir şekilde var olması, aksi taktirde oluşturulacak olan politikanın başarıya ulaşması engellenecektir.

Leys (2007), Bir kamu hizmetini metalaştırmak isteyen ve sağlık hizmetleri politikasını buna göre biçimlendiren konular, sağlık hizmetinden daha önce alınmayan ücretin alınmasına ikna etmek, verilen hizmetin kalitesinin yanında aynı zamanda kâr elde edilen bir ekip haline dönüşmesi ve bu hizmet üretiminde oluşabilecek tüm riskleri devlet tarafına yüklenmesi gerektiği şeklinde görüşünü bildirmiştir.

Toplumun sağlık hizmetine yönelik beklentilerinin sınırsız olması, buna karşılık sağlık hizmeti için ayrılan kaynakların kısıtlılığı, temel problem alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Sağlık hizmetlerinin finansmanı ile ulaşılmak istenen temel amaçlar; toplumdaki tüm bireylerin sağlık hizmetine ulaşmasının sağlanması, yeterli ve kaliteli sağlık hizmetinin sunulması ve sürdürülebilir finansman kaynağının yaratılmasıdır.

Sağlık finansmanının bu amaçları gerçekleştirme sürecinde yerine getirmesi gereken temel işlevler vardır. Bunlar; gelir toplanması, fon havuzlanması ve hizmet sunucularına ödeme yapılmasıdır. Sağlık hizmetlerinin finansmanı da aynı sağlık hizmetlerinin örgütlenmesinde olduğu gibi, ülkelerin tarihinden, kültüründen, ekonomik ve politik yapısından etkilenmektedir.

Sağlık hizmetlerinin finansmanı için kullanılacak model; hakkaniyetli olmalı, kaynakların toplanması aşamasında düşük maliyeti sağlamalı, kaynak akışını devamlı kılmalı, kaliteli hizmet sunumu ve hizmet sunucularının arasındaki rekabeti teşvik etmek ve halkın benimsemesini sağlamalıdır.

Kamu Finansman Kaynakları; vergiler, primler ve özel amaçlı vergiler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Özel Finansman Kaynakları; özel sağlık sigortası, toplumsal finansman, işveren finansmanı ve doğrudan (cepten) ödemeler şeklinde başlıca dört başlık altında sınıflandırılmaktadır. Dünyada sağlık hizmetlerinin finansmanı açısından kullanılan, Beveridge Modeli (İngiliz) ve Bismarck Modeli (Alman) olmak üzere iki temel model bulunmaktadır. Diğer modeller olarak, Özel Sigorta Modeli ve Sosyalist Model bulunmaktadır.

**Tablo 2: Sağlıkta Finansmanı Tablosu**

	<b>Beveridge Modeli</b> Evrensel Modeli Kapsayıcı/Bütüncül	<b>Bismarck Modeli</b> Sosyal Sigorta Modeli Refah Yönelimli	<b>Özel Sigorta Modeli</b> Liberal Sağlık Modeli Özel Teşebbüs/Srb.Pazar
Finansman/Kaynak	Vergiler	Çalışan, İşveren Katkısı (Prim)	Özel
Hizmet Sunumu	Kamu/Özel	Kamu/Özel	Özel
Karar/Yönetim	Devlet	Sigorta fonu, hekim birlikleri	Özel Sigortalar
Açıklamalar	Tüm bireylere yönelik zorunlu tam kapsamlı	Tüm bireylere yönelik zorunlu prim ödemeli	Kişisel, Doğrudan ödeme, isteğe bağlı
Sistemi Uygulayan Ülkeler	İngiltere Yeni Zelanda İsveç	Almanya Hollanda Japonya Sıngapur	ABD (Amerika Birleşik Devletleri)

**Beveridge Modeli:** II. Dünya Savaşı sonrasında İngiltere'nin ulusal sağlık sistemini tasarlayan William Beveridge tarafından tasarlanıp, sağlık hizmetlerinin devlet tarafından vergiye dayalı bir şekilde finanse edildiği ve halka sunulduğu bir sağlık sistemidir. Sağlık hizmetinin sunum aşamasından finansmanına kadar gerçekleştirilecek tüm faaliyetlerde kamunun belirleyici bir rol üstlenmesini öngören bir modeldir.

**Bismarck Modeli:** Üyelerinin sağlık hizmeti ihtiyacını karşılamak amacıyla yönelik olarak prim toplayan sosyal sigortaların oluşturduğu bir modeldir. Sosyal sigorta kurumlarına üyelik yasal zorunluluk olup, sistemin finansmanı ağırlıklı olarak devlet tarafından düzenlenmekte ve desteklenmektedir. Belirli bir düzeyde özel sektörden söz edilebilmektedir.

**Özel Sigorta Modeli:** İleri düzeyde endüstrilemiş ülkeler için, bu sistemin tipik örneği ABD'dir. Hastane yataklarının ve sağlık harcamalarının önemli bir kısmı özel sektördedir. Temel sağlık hizmetleri özel hekimlerce sunulur. Bu sistemde yoksullar ve yaşlılar için geliştirilmiş kamu sigortaları da vardır.

**Sosyalist Model:** Sağlık hizmetlerinin sunumu ve finansmanı devlet tarafından sağlanır. Koruyucu sağlık hizmetleri ağırlıklıdır. Bu modele örnek olarak Küba sağlık sistemi gösterilebilir.

### **3. TÜRKİYE SAĞLIK POLİTİKALARI VE HİZMETLERİ**

#### **3.1. 1920- 2002 Arası Sağlık Politikaları**

Türkiye'de sağlık reformlarına bakıldığında 1920 meclisinde savaştan yararlananların tedavi, Cumhuriyet Dönemi ile birlikte kurumsallaşmış ve Sağlık Bakanlığı kurulmuştur. Bu dönemlerde önleyici ve tedavi edici hizmetler ve belirli kanunlar çıkartılmıştır. Ayrıca vizyon ve misyonlar belirlenmiştir. Daha sonraki dönemler sağlık devlet tarafından verilmesi gerektiği ve buna göre kurumların kurulması ve sağlık hizmetinin ülkenin her yerine yayılması ileri sürülmüştür.

1946 ve 1960 yılları arasında sağlık hizmeti vermesi tasarlanan sağlık merkezleri açılmış ve hastaneler yerel yönetimlerden Sağlık Bakanlığı'na devir edilmiştir. Yine bu dönemde sağlık ve sosyal güvenlik alanında Hemşirelik Kanunu, İşçi 187 Sigortaları Kanunu vb. yasalar çıkarılmış ve sağlık sisteminin yapılanması bu şekilde devam edilmiştir (Seher,2011). Bu yıllar arasında hastane ve sağlık merkezlerinin ve bunların yatak sayılarının artırılması, sağlık çalışan sayısının artırılması yönünde yapılan çalışmaların yanında sağlık finansman kaynaklarının yapılandırılması ve çeşitli sağlıklı göstergelerini iyileştirmesine yönelik birçok faaliyet yürütülmüş ve çalışmalar yapılmıştır.

1960'lı yıllara yaklaşırken sağlık politikaları, anayasa bünyesinde yer alıp kanun hükmü altında vatandaşların sağlık hakları sağlama alınmıştır. Dr. Nusret Fişek; 1960 askeri darbesinin ardından 15 Temmuz 1960 tarihinde Sağlık Bakanlığı Müsteşarlığı'na atanmıştır. Aynı zamanda 224 sayılı Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesine Dair Kanun'unun da kurucusudur. 1961 yılında çıkarılan 224 sayılı "Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkındaki Kanun", sağlık politikalarına yönelik dönemin en önemli çalışmalarının başında gelmektedir. 1961 yılında kabul edilen bu yasa ile Türkiye'de ulusal sağlık hizmetlerinin oluşturulmasının ilk taşları atılmıştır. 1961 anayasasında, "devlet, herkesin beden ve ruh sağlığını yeterli biçimde yaşayabilmesini ve tıbbi bakım görmesini sağlamakla görevlidir" ifadesine yer verilerek vatandaşların sağlık hakkı tanımlanmasıyla birlikte, bu hakkın gerçekleştirilmesinde devlete görev ve sorumluluklar eklenmiştir. Sağlığın sosyalizasyonuna ilişkin çalışmalar yine bu dönem kapsamında 1963 yılında başlayıp, 1983 yılında ülke geneline yayılması sağlanmıştır (Ünal,2011). Kanun; Cumhuriyet'in ilk yıllarından 1940'lı yılların sonuna kadar ülkemizin sağlık sektörüne damgasını vuran Dr. Refik Saydam'ın ulusal sağlık politikalarından sonra sağlık sektörüne yapılan en büyük kapsamlı ve halkçı müdahaledir.

1980'li yıllara gelindiğinde ise ülkede yeniden düzen hâkim olmaya başlamış ve bundan dolayı sosyal devlet anlayışı çerçevesinde sağlık politikalarına yönelik yeni düşünceler gelişmeye başlamıştır. Bu düşüncelerin ışığında; sağlık hizmetlerinin yayılmasında temel amaç olarak kabullenilmesi, koruyucu sağlık hizmetlerinin öncelikle yeniden yapılandırılması, ana-çocuk sağlığı ile aile planlaması konularında yapılan çalışmalar başlıca önemli çalışmalar olmuştur. Nüfus planlaması ile ilgili sağlık politikaları, GSS (Genel Sağlık Sigortası)'ye ait kanun çalışmaları, sağlık personelinin çalışma düzeni ile ilgili çeşitli sağlık politikaları çalışmaları, hizmet sunumunun uygulanmasına yönelik düzenlemeler de bu dönemde yürütülen sağlık hizmetlerine yönelik faaliyetler arasındadır (Hüseyin vd. 2016).

Türkiye'de özellikle 1980'le başlayan neo-liberal politikalara eklenme konusunda, bugüne kadar iş başına gelen tüm hükümetler birbirleriyle yarışmıştır. Fakat bu konuda şu ana kadar çıkarılan veya çıkarılması planlanan yasalar ve uygulamalarla en hızlı koşan AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) hükümeti olmuştur.

1993 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan, "Ulusal Sağlık Politikası" programı ise; destek, çevre sağlığı, yaşam şekli, sağlık hizmetlerinin sunumu, sağlıklı Türkiye hedefleri olmak üzere bazı temel kısımları içermektedir. Genel anlamda yürütülen sağlık reformlarıyla, sağlık politikalarına yönelik sağlık alanındaki çalışmaları 4 madde altında toplayabiliriz. Bunlar; "Sosyal güvenlik kurumlarının tek çatı altında birleştirilerek GSS'nin kurulması, Birinci basamak sağlık hizmetlerinin aile hekimliği ile geliştirilmesi, hastanelerin özerk sağlık işletmelerine dönüştürülmesi, Sağlık Bakanlığı'nın önceliği koruyucu sağlık hizmetlerine vererek sağlık hizmetlerini planlayıp denetleyen bir yapıya sağlanması" dir.

Bu yıllarda anayasal bir hak olan sağlık kavramına yeterince yer verilmemekle birlikte, sağlık politikalarına da gerektiğinden az önem verildiği gözlenmiştir. En önemli gelişmelerden biri olan sağlık hizmetlerinin sunumunda hastanelerin özelleştirmesi ve hizmet sunumundaki ücret ve geri ödemede ki kurumların oldukça derin değişiklikler hazırlanan sağlık politikalar en önemli konular olmuştur.

#### **3.2. 2002 Yılından Sonra Sağlık Politikalarında Dönüşüm**

2002 yılına kadar çeşitli politik nedenlerden kaynaklı belirlenen ve planlanan durumlar yarım kalmıştır. Turgut Özal döneminde çeşitli adımlar atılmış, özellikle neoliberal sistemden etkilenmiştir. Ancak Turgut Özal'ın ölümü ile uygulananlar yarım kalmıştır. 2002'den sonra dönüşüm programı ile büyük adımlar atılmaya karar verilmiş ve birçok adım atılmasıyla ilgili maddeler sıralanmıştır. Bu maddelerin en temel bileşenleri; sağlık ve sosyal güvenlik kurumlarının tek çatı altında toplanması, aile hekimliği ve GSS (Genel Sağlık Sigortası)'dir. Bu bileşenlerin yanı sıra, Sağlık Bakanlığı'nın idari ve işlevsel açıdan yeniden düzenlenmesi, koruyucu hekimliğin aktifleşmesine, tüm devlet kuruluşlarında alt kademelere yetki devri, sağlık alanında e-dönüşüm projesinin başlatılması v.b gibi maddeler söz konusudur.

Bu maddelerin ardından, “SDP (Sağlık Dönüşüm Programı)” hazırlanmış ve 2003 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından kamuoyuna ilan edilmiştir. Hazırlanan SDP'nin 8 ana başlık altında ilerlemeyi hedeflendirmişlerdir.

Ülkemizde sağlık hizmetleri konusunda dönüm noktası olarak düşünülen SDP ile; sağlık hizmetlerinin etkin, verimli ve adaletli olarak sunulması, sağlık hizmetlerinin finansmanın sağlanması ve sunulması belirlenmiştir. Uygulamaya konulan bu hizmet programının temel maddeleri ise; insan temelli, sürdürülebilirlik ve süreklilik anlayışı üzerine kurulmasıdır. Hazırlanan bu programla sağlık sistemi son 10 yıl içerisinde yeniden düzenlenmiş ve bu yolda uzun yollar kat edilmiştir. Yaşanan olumlu gelişmelerden hazırlanan sağlık politikaları, sağlık ihtiyaçlarına duyarlı politikaların ve stratejilerin öncelikle yeniden oluşması, ikincil mevzuatın oluşturulması, politik istek, destek ve kararlılığın sürmesi, politik ve ekonomik istikrarın devam ettirilmesi, sürekli iyileştirmelerin sağlanması ve sistemi tehdit edecek girişim ve uygulamalardan kaçınılması sağlık sisteminin sürdürülebilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. SDP'nin 2003'de planlanması ve uygulanmasına ilişkin bir kaç maddeye bakacak olursak;

**Koruyucu ve Temel Sağlık Hizmetleri:** Aile hekimliğine 2005 yılında pilot uygulama ile Düzce'de başlanmış ve 2010 yılından sonra tüm ülkede uygulanmıştır. Bu sistemde 1000-4000 arası bireye odaklı rekabetli bir sistem olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca aile hekimliğinin bulunduğu yerde toplum sağlığı merkezleri de kurulmuş, bu merkezler tanı ve tedavi hizmetleri ve rehabilite edici hizmet dışında sağlığı tek çatı altında vermektedirler.

Aile hekimliklerinde isteyen kişi özgürce istediği hekimi seçme şansı verilmiştir. Ancak hekime istemediği kişiyi tedavi etmeme hakkının tanınması; hekimin çocuk, kanser hastalarına ve bunun gibi kronik hastalara bakmama riski ortaya çıkmaktadır, bu da kişilerin tedavi olma mağduriyeti ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kentte bulunanların istediği şekilde seçim yapmasına olanak sağlayan sistem aynı olanağı köyde bulunanlara sağlamıyor. Kırsal kesimde bulunanlar il yönetimi tarafından en yakın aile sağlığı merkezine yönlendirerek eşitlik ilkesine ters düşmektedir (Zafer,2006).

Koruyucu hizmetlerin sağlanmasında aile hekimliklerine bağlı bireyler şeklinde mi yoksa koruyucu/önleyici toplumsal bir olgu olup, buna göre mi bir değerlendirme yapılacak şeklindeki belirsizlik, toplumda bir yaraya dönüşmektedir. Ayrıca aile hekimlikleri topluma yarar sağlayan, toplumun ihtiyaçlarını karşılayan koruyucu ve tedavi edici olması ve bunun yanında sevk sistemini formaliteden çıkarak bir düzenleme ile kurulması gerekmektedir.

2019 yılında aile hekimliklerine başvuran kişi sayısında bir artışın olması olumlu bir gelişme olarak görülsede basamaklar arası sevk zincirinin halen daha zorunlu olmadığını ve sağlık dönüşümde amaçlarının uygulanmadığı görülmektedir.

**Teşhis ve Tedavi Hizmetleri:** Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın hedeflerinden biri verimlilik, “Kaynakları uygun şekilde kullanarak maliyeti düşürüp aynı kaynakla daha fazla hizmetin sunulması” olarak tanımlanmaktadır. Programda insan kaynaklarının dağılımı, malzeme yönetimi, sağlık işletmeciliği ve koruyucu hekimlik uygulamalarının bu esas çerçevesinde değerlendirileceği vurgulanarak ülkemizin bütün sektörel kaynaklarının sistem içine aktarılması yoluyla verimliliğin artırılacağı belirtilmiştir.

Hastanelerin tek çatı altında toplanması ile sağlık hizmeti sunumunda rol alan tüm kaynakları halkın hizmetine seferber edilmesi hedef alınmıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından SSK (Sosyal Sigortalar Kurumu) hastanelerini devralarak, sağlık sisteminde kırılmalara yol açan ikili yapıyı ortadan kaldırmıştır. Böylece tüm hastane gruplarına tüm hasta gruplarının erişimine açılmıştır. Sağlık sistemine bu müdahale, birçok dezavantajlı grupların sağlığa erişimini kolaylaştırmıştır. Yıllarca farklı sosyal güvenlik sistemleri içinde bulunan SSK'lı, BAĞ-KUR'lu, devlet memuru, emekli ya da yeşil kartlı grupların hastanelerin tek çatı altında birleştirilmesi ile tüm hastane yapılarına erişiminin önü açılmıştır.

Tüm hasta gruplarının kamu hastanelerine erişimin önü açılmakla birlikte, birleştirilen sosyal güvenlik yapıları, SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) adı altında birçok özel hastane ile anlaşmalar yaparak, hasta gruplarının sosyal güvenlik kapsamında özel hastanelerden de hizmet alımının önü açılmıştır. SGK'nın anlaşmalı olduğu özel hastanelere teknik olarak erişmek mümkün olmasına rağmen, pratikte ek ücretler ödeneceği için gelir düzeyi düşük olan kesimler tarafından yeterince kullanılamamaktadır.

Hastanelere yetki devri, yönetim esnekliği, kendi kaynaklarını kullanma yetkisi verilmesi ve bunlarla birlikte çalışanlara döner sermayeden performansa göre ek ödeme yapılarak verimliliğin artırılması düşünülmüştür. Bu durum sağlık profesyonellerinin aynı zaman diliminde daha fazla hastaya hizmet vermesi ve bir hastaya ayrılan sürenin azalması sonucunu ortaya çıkıştır. Hastalara ayrılan zamanının azalması hasta memnuniyetini de negatif yönde etkilemektedir.

Sağlık Bakanlığı, yataklı sağlık kurumlarının amaçlarının yeniden belirleme çalışmasının önünü açmıştır. Hastaneleri bina, fiziki koşullar, donanım ve tıbbi teknolojik ihtiyaçlar, sağlık insan gücü kriterlerine göre planlayan bakanlık, kaynakların dengeli olarak dağılımını sağlamak amacıyla, sağlık hizmet sunumunda bölge sağlık planlaması anlayışını benimsemiştir. Buna göre, ülke genelinde bölge sağlık merkezleri ve her bir bölge için bölge sağlık merkezi konumunu üstlenecek merkez iller ve bu illere bağlı, alt bölge merkezi verilmiş iller belirlenmiştir (Hilmi,2009).

Hastaların hakları konusunda; usulsüzlük yapılmadığı, bilgilendirmenin eksiksiz ve tüm aşamalarda yapıldığı ve kabulün alındığı, ayırım yapılmaksızın her türlü hizmeti aldığı, hekimini ve kurumunu seçebildiği, mahremiyete hassasiyetle uyulan bir hizmet anlayışı hedeflenmiştir. Hasta hakları konusunda bir diğer gelişme ise, hastanın hekimini seçme hakkı uygulaması olmuştur.

SDP'nin çalışanlara olan etkilerinden biri de Sağlık Çalışanını Koruma Programı'dır. Bu program ile "Çalışan Sağlığı ve Güvenliği Eylem Planı" geliştirilmiştir. MHRS (Merkezi Hekim Randevu Sistemi), vatandaşların hastanelerimiz ile Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerimiz için 182 Çağrı Merkezi'ni arayarak operatörlerden, istedikleri hastane ve doktor için randevu aldıkları bir hizmettir ve halen daha kullanılmaktadır.

SD (Sağlık Dönüşüm) sonrası, acil servisler ile ilgili yeni standartlar belirlenmiştir. Hastane yapısına göre bulunması gereken acil servis seviyesi belirlenmiştir. Acil servis seviyeleri; asgari personel, hizmet verilecek gruplar, fiziki olarak bulunması gereken malzemeler, erişim şartları ve tıbbi teknolojileri kapsamaktadır. Evde sağlık bakımı hizmetleri ile yatağa bağlı hastalarımızın yaşadıkları ev ortamlarında kaliteli, etkin, erişilebilir ve güvenli sağlık hizmeti almasının önu açılmıştır.

**Kurumsal Yapılanma ve Kapasite Geliştirme:** Sağlık çalışanlarının ülke genelinde dengeli dağılımının olmaması eski dönemin de en önemli problemlerinden biri olduğu görülmüştür. SDP'nin önceliklerinden biri de bölgeler arası sağlık çalışanlarının dağılımında dengeli bir düzeye çekilmesi, personel istihdamında unvanlara göre gerçekçi standartlar belirlenerek buna göre insan gücü planlamasının yapılması, atama ve nakillerde gerçekler göz önüne alarak ve hakkaniyete uygun bir sistemin kurulması olmuştur.

Gelişmiş ülkelerin çoğunda sağlık sistemleri, kalite standartları ve eşitlik maddeleri çerçevesinde bütün nüfusu kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır. Yaklaşımlar, değişiklik gösterse de sağlık hizmetlerinin finansman ve organizasyon sorumluluğu merkezi ve bölgesel otoriteler arasında dağılım yapılmıştır. Ancak genellikle devlet esas belirleyici konumda olmuştur.

SDP'den önce Türkiye'de kamu hastanelerinde çalışıp da özel muayenehanesi olan çok fazla uzman hekim vardı. Halk, önemli hastalıklarını takip ettirirken cebinden ek ödeme yapmadan kamuda çalışan doktorlara ulaşamıyordu. Bu durum ne yazık ki hekimlerin doğal hakkı, hastaların ise kaderi olarak kabul ediliyordu. Kişilerin özel muayenehanelere gitme ihtiyacını ortadan kaldırmak amacıyla sağlık personelinin "Tam Gün" çalışmasına yönelik bir kanun çıkarılmıştı. Bu kanun ile kamuda çalışan sağlık personelinin çalışma yönetmelikleri yeniden düzenleyerek hem vatandaşlarının sağlık hakkına kolay ve hakkaniyetli bir erişe bilirliği hem de sağlık personelinin mesleki saygınlığına kavuşması yönünde düzenlemeler getirilmiştir. (Resmî Gazete, 2018).

Tam Gün Uygulaması; Sayıca yetersiz olan sağlık çalışanlarının üzerindeki iş yükünü daha eşit bir hale getirmek, doktorlar ile hastaları arasında doğrudan maddî işbirliğini ortadan kaldırmayı, vatandaşlar ile hekimlerin arasındaki güven ilişkisini güçlendirmeyi, hastaların sağlık hizmetine erişebildiğini kolaylaştırmayı hedeflenmiştir.

Sağlık Bakanlığı, Tam Gün Yasası'nı esneterek yeni kanunlarla, bakanlık onayıyla devletten ya da özelden her hekim tek sözleşmeyle 'bir ameliyata' girebilecekti. Bakanlık, tüm doktorları bir alanda toplayarak, ihtiyaç dahilinde yarı zamanlı ameliyatla doktor başka bir hastaneye çağırılabilirdi. Böylelikle ne devlette ne de özelde 'doktor eksikliğinden' yapılamayacak tedavi olmayacaktı. Bu model devlet ve özelde çalışan tüm hekimleri kapsayacak şekilde bir model değişikliğine gidilmiştir.

**Kamu Hastaneler Birliği:** Kamu hastane birlikleri idari ve mali özerkliğe sahip sağlık işletmeleri olarak bilinir. Bu kurumda bütün sigorta kurumlarda ayırım olmaksızın hepsi e-sözleşme yapmak ve sevk sistemini esas almak, bütün vatandaşlarınıza hizmet vermektir. Kurumlar değil bireylerin öncelik verildiği bir sistem, fiyat uygulaması denetim atına alınarak, bunu sunan kurumlar ürettiği hizmet kadar finansal pay alacaktır. Bu kamu hastanelerinin değişen yapıları ile sektörün diğer kısmı ile rekabet edebilmesi için merkeze bağımlılığı yapısından kurtularak yerel ve hızlı bir hizmetin sunumuna dönüştürerek özerk bir yapıya kavuşturmuştur. Her tesis kendi özerkliğine sahip olup devlete bağı olmak zorunda değil ve bu kurumlar kendilerini finanse etmek, hizmet kalitesini yükselterek pahalı kurumlar olmasına izin verilmeyecektir. Hizmetlerin sürekliliği ve kalitesine katkı sağlanarak, sağlık kuruluşlarının öncelikli amacı kâr amacı olmayan, yatırım ve planlama yapan, yerel dinamiklerin karar mekanizmasında rol aldığı müşteri merkezli planlanan yapılarıdır.

2012 yılında sağlık kuruluşlarının yönetim yükünü hafifletmek, ihtiyaçlara hızlı cevap verebilmek açısından Kamu Hastane Birlikleri kurulmuş. Bu kurum hastanenin mali yükünü üstlenmek ve profesyonelce yürütmektir. Hastanenin sadece tetkik ve tedaviyi daha iyi şekilde yapması için kurulmuştur. İlk üç yılda olumlu gözükse de ondan sonra yönetimi işin ehli olanlar yönetmediği ve çok başlılık ortaya çıktığı ayrıca sağlık çalışanlarının görmezlikten geldiği şekline dönüşerek başarısız olmuştur. 2017 yılında kanun hükmünde kararname ile kaldırılmıştır ve yeniden il sağlık müdürlüklerine bağlanmıştır (Sedat ve Gökhan,2019).

**Şehir Hastaneleri:** Devlet mekanizması, etkin ve verimli bir şekilde, fiyat merkezli, bürokratik olmayan, piyasa ve müşteri ilişkisi odaklı olarak yeniden kurgulanmıştır. Tüm dünyada etkili olan neo-liberal politikalar Turgut Özal zamanında başlayıp, son zamanlarda etkisi daha fazla olduğu hissedilmiştir (Mustafa vd., 2004).

Bundan dolayı kamu hizmetlerinin yerine getirilmesi ve yürütülmesi devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren fayda ve maliyet analizini, rizikoyu tüm aktörler tarafından paylaşılan KÖO (Kamu Özel Ortaklığı) yönetimi ortaya çıkırmıştır (Durmuş vd., 2018). Bu bağlamda KÖO kapsamı ile ilgili şehir hastanelerinin SDP kapsamı içinde gerçekleştirilmiştir.

Dünyada artan reform hareketleri ve artan yaşlı nüfusu oranı ve sağlık teknolojilerinin kamu maliyesi üzerinde artması belirli reformları yapmak zorunda bırakılmaktadır. Bundan dolayı kamunun sunduğu sağlık hizmetlerini piyasa aktörleri ve bireyleri ile paylaşmayı sağlamaktır. Sağlık hizmet temelini yeniden yapılandırması piyasa temeli olması IMF (Uluslararası Para Fonu) ve Dünya Bankası gibi kuruluşlar tarafından desteklenmektedir (Davuthan,2011). Dünyada gelişen birçok hastalık ve bunlarla mücadele etmek oldukça zorlaşan ve maliyeti yüksek olan durumlardır. Türkiye’de KÖO modeli kapsamında şehir hastaneleri kampüsü hayata geçirmektedir. Bu da SDP üçüncü ayağı olarak gerçekleştirilmiştir (Durmuş vd.,2018).

### Şekil 1: Sağlık Sektöründe İşbirliği Kapsamında Kamu/Özel Sektör Ortaklıklarının Başlıca Türleri



Yukarıdaki tabloda KÖO ortaklığının başlıca türlerini görülmektedir. KÖO’de çeşitli modeller vardır. Ancak bakanlığının tercih ettiği model, yap-kirala-devret modelidir. Sağlık Bakanlığı yapılan şehir hastanelerini bu model ile hayata geçirmektedir. Kamu Özel Ortaklığı ile ilgili proje Sağlık Bakanlığı’nın pek çok ilde gerçekleştirilmeye başladığı şehir hastaneleridir. Bu projelerinin temel mantığı; projenin finansmanı, fiziksel ekipman, bakım, onarım ve yenileme işlerinin özel sektör; sağlık hizmeti sunma ve proje alanındaki müşteri garantisinin ise devlet tarafından verilmesi üzerinden işlemektedir. KÖO kapsamında belirlenen şehirlerde kurulan şehir hastaneleri yapımına özel sektörün katılımı sadece hastanelerin inşaatı ile sınırlı olmayıp, hekimlik hizmeti dışındaki otopark, kafeterya gibi birtakım alanların ticari işletme hakkını da kapsamaktadır. Bunlar Sağlık Bakanlığı bünyesinde olacaktır (Ferimah ve Derya,2011). Kamu Özel Ortaklığı modeli ile bu tesisleri kiralama karşılığı yaptırılması tıbbi hizmet veren alanların dışındaki alanları işletme gayesi ile yapılması amaçlanmıştır (Ertuğrul ve Sabiha, 2012). Devletin sadece tıbbi hizmet alanında var olduğu onun dışındaki tıbbi destek üretiminde ve tıbbi olmayan hizmetlerin işletilmesini özel olan ortağına devretmesidir (Koray,2011).

**Sağlıkta Finansal Yönetim:** Türkiye’de de sağlık hizmetlerinin finansmanının bir ayağında yer alan Sosyal Güvenlik Kurumu’nun temel gelirini oluşturan primler 1980’den sonra yeterli olmamaya başlamış ve sonrasında da açık vermeye devam etmiştir. Bu duruma bir çözüm olarak hazine, genel vergi gelirlerinden transferler yapılmaya başlanmıştır. Bu transferler, aslında SGK primlerinin karşılaması gereken sağlık harcamalarına yatırıldığı için kamusal yatırımlar ve harcamalardan kısımlıdır. SGK’ya prim ödemesini zamanında ve doğru bir şekilde yapan ve aynı zamanda devlete vergisini ödeyen bir 279 vatandaştan da aynı hizmet konusu üzerinden iki kere para alınmış, sonucunda vatandaş çifte vergilemeye benzer bir duruma maruz kalmıştır. Tanımı gereği karşılıksız olarak alınan genel vergilerin, finansmanı için sosyal parafiskal gelirlerin toplandığı sağlık hizmetine aktarılması gerekmektedir. Bu durum maliye kavramları arasında karışıklık oluşturmaktadır. SGK’nın açık vermemesi, ekstra transfer ihtiyacını durdurabilecek tek noktadır. SGK denetimlerinin artırılması gerekmekte ve kayıtsız işçi çalıştırılması önlenmeli, sigortalanan her çalışanın prim ödemeleri kontrol edilmelidir. Sonuç olarak; SGK’nın prim gelirlerinin sağlandığı taban genişletilmeli ve SGK gelirlerinin artırılabilmesi yöntemleri aranmalıdır (Aktel vd., 2013).

Bir sağlık sisteminin en temel amaçlarından biri toplumun sağlık ihtiyaçlarını, finansal risklerini korumaya yönelik ilkelerini gözeterek herkese eşit ve kabul edilebilir bir kalitede hizmet sunmaktır. Bu nedenle hizmet kullanımının ve sağlık harcamalarının artması ile baskı altına alınması gereken konulardır. Ancak her iki konudaki artış gereksiz kullanım ve kaynakların verimsiz kullanımı nedeni ile ortaya çıkıyorsa bu durumda da geri ödeme kurumu toplumsal fayda için gereken önlemleri de almak durumundadır. Türkiye’de sosyal sağlık sigortasının sürdürülebilirliği ve geleceği açısından bu ve ilgili konuları irdelenecek ve sağlık politikalarına yön vererek, gerçekçi politika belirlemelerine yardımcı olacak çalışmaların yapılması gerekmektedir.

## **4. İNGİLTERE SAĞLIK HİZMETLERİ POLİTİKALARI**

### **4.1. 1920-2010 Arası Sağlık Politikaları**

İngiltere’de NHS (Ulusal Sağlık Sistemi) ortaya çıkmadan çok önce sağlıkçılar toplum içinde kendilerini göstermeye başlamıştır. Çoğunlukla berberden dönüşerek ortaya çıkan bu sağlık hizmetinin verilmesi o günün hekimleri olarak kabul gördü ve o dönemdeki önemli bir sağlık hizmet açığını tamamlamıştır. Oluşan hizmet “aile hekimi” modeliydi ve Avrupa’da en çok gelişerek örgütlendiği yerlerden biri de İngiltere idi. Bu dönemde bu örgütlenmeye katkı sağlayanlar arasında; Kilise ve din okullarındaki Rahibeler sağlık hizmet bakımı üstlenmişlerdir. Kurumları giderek hastane yapısına dönüşerek rahibeler de yavaş yavaş hemşire unvanını almaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu birliktelik toplumsal bir gelişme olup sağlık algısının oluşması sürecinde duyulan ihtiyaçları karşılamaya yönelmişlerdir.

Hastanelerin çoğu ücretli olup, bu nedenden dolayı yoksulların çok küçük bir kısmı bu hizmetlerden yararlanırken ödeneklerden faydalanıyorlardı. 19. yüzyılda yardımsever ve reformcular, yoksullara ücretsiz olarak sağlık hizmeti sağlamayı denemişlerdir. 1844 yılında, şimdilerde; Kraliyet Serbert Hastanesi olarak bilinen bir dispensar kurulmuştur.

Dispanser, zor süreçlere girdikten sonra hizmet karşılığı ödeyebilen, ödeyemediği ücreti istemeye başladıktan sonra 1920’de iflas noktasına gelmiştir. Aynı dönemde yerel yönetimler de hastaneler kurmaya başlamıştır. Büyük değişim Birleşik Krallık sanayi devrimi ile başlamıştır. Hızlı kentleşme ile ağır çalışma şartları insanlık dışı yaşam ve sağlıksızlık koşullarını da beraberinde getirmiştir. Sanayi bölgeleri en yoksul alanlardı ve oralar da ölüm hızlarının en yoğun olduğu yerlerdi (Engels,1987).

Kraliçe’nin adıyla anılan “Viktorya Britanyası” sürecinde içeriği çok daha sonra anlaşılan beklenmedik bir gelişme oldu; Yetişkin ölümleri hızla azalmaya başlamıştı. İlerleyen yıllarda bunun nedeni gelirin artmasına bağlı olarak beslenmenin düzeltilmesi yönünde yapılmıştı. Daha sonraki incelemelerden erişkin ölümlerinin hızla azalmaya başlamasının artan geliri kamu sağlık hizmetlerine harcamaya başlayan yerel yönetimlerin katkısıyla olduğu ileri sürülmüştür (Szreter,1997).

1930’lu yıllarda Sağlık Bakanlığının girişimiyle Sovyetler Birliği’nde ve diğer Doğu Avrupa ülkelerinde biçimlenen sağlık hizmetleri modelleri incelenmeye başlanmış ve yeni sağlık sistemleri hazırlanmıştır. Mevcut sağlık sigortası sisteminin ücretlilere bakmakla yükümlü olduğu kişileri de kapsayacak şekilde genişletilmesi ve gönüllü hastanelerin tümleşik edilmesi konusunda giderek artan bir fikir birliği vardı. 1939’da ikinci Dünya Savaşı’nın başlaması nedeniyle daha fazla önem verilmemiş; Savaş zamanı, yaralılara bakmak için Acil Hastane Hizmetinin oluşturulması gerekmiş ve bu hizmetleri hükümete bağlı kılınmıştır. İngiltere’de sağlık hizmetleri konusu giderek büyüyen bir sorun oluşturmuştur.

1941’e kadar Sağlık Bakanlığı, hizmetlerin kamuya açık olması amacıyla savaş sonrası sağlık politikasını kabul etme sürecinde olup, bir yıl sonra Beveridge Raporu “kapsamlı sağlık ve rehabilitasyon hizmetleri” için bir öneri getirmiş ve Avam Kamarası genelinde tüm taraflarca desteklenmiştir. Sonunda, Bakanlar Kurulu 1944 yılında Sağlık Bakanı Henry Willink’in NHS yönergelerini belirten ilkeleri onaylamıştır. İlkeler, ulusal sigortadan değil genel vergilendirmeden nasıl finanse edileceğini içeriyordu. Ülkeyi ziyaret edenler de dahil olmak üzere herkes tedavi görme hakkına sahipti ve teslimat noktasında ücretsiz olarak sağlanacaktı. Bu fikirler bir sonraki Sağlık Bakanı Aneurin Bevan tarafından alınmıştır (Szreter,1997).

1945 yılında Clement Attlee iktidara geldiğinde ve Aneurin Bevan Sağlık Bakanı olduğunda projenin temel taşları yerine oturmaya başlamış. NHS’yi şimdi bildiğimiz biçime getirmek için kampanyaya başlayan Aneurin Bevan’dı. Bu projenin Bevan’ın 5 Temmuz 1948’de dile getirdiği üç fikre dayandığı söyleniyordu. Bu temel değerlerin birinci, hizmetlerin herkese yardımcı olduğu; ikincisi, sağlık hizmetlerinin ücretsiz oluşu ve son olarak ödeme, ödeme kabiliyetinden ziyade ihtiyaca göre sağlanmasıydı.

NHS kanunu 1946’da kabul edilerek 1 Temmuz 1948 yılında yürürlüğe girmiştir. 1948’de NHS’nin yaratılması, yıllarca süren sıkı çalışmanın ve mevcut sağlık sisteminin yetersiz olduğunu ve devrim yapılması gerektiğini düşünen çeşitli figürlerin motivasyonunun ürünüdür.

NHS’nin ilk yıllarında kısa bir süre sonra, harcama zaten önceki beklentileri aşmış ve reçetelerin artan maliyetleri karşılaması için ücretler düşünülmüştür. 1960’lara gelindiğinde bu erken düzenlemeler değişmiş ve ilaçların mevcudiyetindeki yeni gelişmeler ile karakterize edilen NHS için güçlü bir büyüme dönemi olarak kabul edilmiştir.

Yıllar geçtikçe yeni değişiklikler yapılmış ve 1974’te, daha önceki on yılı karakterize eden ekonomik iyimserlik dönemi azalmaya başladığı için yeniden yapılanma meydana gelmiş. 1980’lerde ve Thatcher hükümetinde modern yönetim yöntemleri uygulamaya konulmuş. Bununla birlikte, refah ve kamu konutları gibi diğer alanlardaki fikirlerin çatışmasına rağmen, NHS’nin İngiliz halkı için kritik bir dayanak noktası hizmeti olarak kalmasının gerekliliği yine de Margaret Thatcher tarafından önceliklendirilmiştir.



Beveridge modeli genel tanımı ile hasta olanlara öncelik tanınarak sağlık hizmetlerinin oluşturulması, gerekli ailelere yardım imkânı sağlaması, işsizlik sigortası, dullara aylık bağlanması, doğum ve ölüm durumunda ödenme yapılması gibi öneriler içeren 1942 yılında William Beveridge tarafından sunulmuş bir model olarak bilinmektedir.

Bu dönemde ekonomik problemler ve yönetsel yapının oluşturulmasında zorluklarla karşılaşmıştır. Aslında bu sağlık uygulamasının öncesinde önemli ve çok sert tartışmalar yaşanmıştır. Bu farklı modeller ve bağımsız çalışmaya alışkın meslek ve meslek kurumlarını bir araya toplayarak yeni bir sürece alıştırmaya çabalıyordu. Farklı dallarda il sağlık çalışanları bu model ile birlikte ortak hizmet üretmeye çabalayacaklardı. Sağlık ocağı veya diğer adıyla aile hekimliklerini bütün sağlık personeli ile beraber sunacakları emekli aylıklarının yükseltilmesi hizmet birimi olarak hazırlanmış. Ancak; doktorların farklı görüşleri sebebiyle başlatılamamış. Hizmeti sunan birimlerinin kamu hastaneleri ve sağlık ocakları oluşacağı ve aile hekimlerinin gerektiğinde hastaları hastanelere sevk edeceği, aile hekimliklerini birincil koruyucu sağlık hizmet sunacağı bir sisteme evrileceği için başından belliydi (Gazanfer ve Hatice,2006).

Hizmet planlamanın başlangıcında toplum içinde bilinmeyen bir genişlikte hastalık çoğunluğundan söz ediliyordu. Hastalık çoğunluğunun bu sistemin vermiş olduğu sağlık hizmetine oranla azalacağı, zamanla hizmetten yararlananların sayısı belirli bir seviyede kalacak veya azacaktı. Fakat hesaplanan bu sistem ile gelişmeler istenilen oranda olmadı, yıllar geçtikçe hasta sayısı ve maliyetler hızla artmaya başladı. Aynı zamanda kurumlar arası farklılıklar meydana gelmeye başladı. Hastaneler, aile hekimleri ve yerel sağlık yetkilileri birbirinden ayrı hizmet veriyorlardı (Ham,2005).

1970'lerde sağlık yönetiminde "kurumsal" bakış açısı yaygın hale gelmiş ve kişi temelli bir finansman sistemi sürdürülmüştür. Fakat yönetim ile çalışan arasındaki bağlar, bazı güçlü olan sendikalar tarafından daha da kötüleşmiştir (Ham,2005). Kötü hizmet koordinasyonunun üstesinden gelmek için NHS'nin yeniden düzenlenmesi 1974'de uzun bir araştırma ve danışma 1970'lerin başında iktidarda olan Muhafazakâr Hükümetin 1974'te devralınan hükümet tekliflerle devam edilmiş.

Sağlık hizmetleri 1974 yılına kadar yerel yönetim tarafından yürütülmüş, 1974'ten sonra özel sağlık kuruluşlarına aktarılmıştır. Muhafazakâr hükümet, 1980 ve 1988 yılında iki ayrı yasa ile merkezi yönetim düzeyindeki hizmetlerde açık ihale sistemi devreye girmiştir. 1986 yılına kadar tüm sağlık hizmetlerinin %68'i ihaleye açılmış ve %20'si özel sektör tarafından yürütülmeye başlamıştır. (Ham,2005).

Margaret Thatcher'ın 1979 yılında yönetime gelmesiyle birlikte NHS, piyasa tarafından zor zamanlara girmiştir. Thatcher başa geçtiğinde Washington çerçevesinde özelleştirme pazarını geliştirmek için ABD başkanı Ronald Reagan ile iletişime geçmiş. Görev süresinin bitimine yakın sağlık hizmetlerine önem vermiş, ABD'li ekonomist Alan Enthoven'ı getirerek (1985), onun öne sürmüştüğü "iç pazar" kavramını sağlık hizmetinde rekabetinin arttırılması gerekliliğini vurgulamıştır. Başlarda NHS'nin ana yapısında değişiklik yapmadan piyasa güçlerini sistem içine dahil edilmek istese de bazıları Thatcher'ın temel amacının sağlık hizmetlerinin özelleştirmeye dayalı olduğunu söyleyenlerde olmuştur (Mooney,2012).

Thatcher'ın o dönemdeki politikaları, sosyal, ekonomik ile sağlık adaletsizliğe bağlanmış, bu konulara önem vermediği söylenmiş. Thatcher yönetim döneminde, sistemi yeniden güncellenmiş. 1990 yılında hastane bakımından sorumlu, bağımsız tröstler kuran Ulusal Sağlık Sistemi ve Toplum Bakımı Yasası devreye girmiş. Hastaneler Sağlık Bakanlığı'ndan direkt olarak bağlı NHS tröstleri olarak planlanmıştır. Vakıf tröstleri kendini idare eden ve yarı idari devlet tröstleri olarak kurulmuş.

Toplum Bakımı Yasası'ndan önce NHS sistemi eş merkezli yapısal yasal işlemler ile yürütülmüştür, ancak iç pazarın yenilenmesiyle sağlık hizmeti verenlerle, hizmeti alanlar için aile hekimleri ve sağlık otoritelerine bütçe verilmeye başlanmış. İç piyasadaki sağlık kurumları ise tamamen tröstlere dönüşmüştü. Özelleştirmesi arttırmış artık Sağlık Bakanlığı'na ait olmayıp, yeni bir sağlık piyasası birimine bağlanacak. Bu vakıflar, ticari konular barındıran yollarla veya özel firmalarla ortak ticaret kurarak maddi bir gelir elde edilmiş. Bunun sonunda NHS'ye bağlı kurumlar özel işletmelere dönüştürülmüş (Hermann,2010).

İngiltere'deki sağlık hizmetlerinin işleyişi önemli değişiklikler gerçekleşmiş. NHS'nin düzenlemeleri 1991 başlarında öne çıkmış, en önemli değişimi iç pazar anlayışı olmuştur. 1996 – 1997 arası yıllarda reformlar bir kısmı uygulansa da devlet değişikliklerinin de eklenmesiyle beraber düzenlemeler tam etkisini göstermemiştir.

Hizmet sunumunda uygulama kısmında yüksek maliyetler istenildiğinden dolayı hizmette istenilen performans gözlenmemiştir. NHS sistemin temel amacı verilen hizmetin kalitesini arttırmak olsa da hizmet seviyesi aşağıda kalmıştır. Sağlık yönetimi ulusal düzeyde bir eğitim ve uygun sağlık hizmetleri uygulaması geliştirerek bu konuda öncülük etmiştir (Jakubowski ve Busse,1998).

Bu durum sağlık sisteminin gittikçe; maliyet artırımına, sistemin parçalanmasına, özelleştirilmesine vb. sorunlara neden olmuştur. Bu sorunlara daha fazla yol açmamak için çeşitli önlemler almaya başlamıştır.

Bu nedenle ilk işletim yeri olarak NHS üstlenmiştir. 2002 hükümet döneminde sistem kâr amacı güden bir sistem olarak sürdürülmüştür. Bu sistemle birlikte rekabet gücü olan maliyet sunabilecek ve bu sebepten dolayı NHS daha ucuz bir maliyet sağlayabilecekti (Hermann,2010).

#### **4.2. 2010 Yılı Sonrası Sağlık Politikaları**

Liberal Demokratlar ve Muhafazakârlar birleşmesi ile 2010'da iktidara gelmesiyle yeni bir sistem devreye girmişti. Bu dönem için sağlık hizmetleri için kökten bir değişiklik olmayacağı dile getirilmiş fakat durum tamamen olmasa da yeniden bir değişikliğe girilmiş. Yeni düzenlenen İngiltere'nin sağlık sistemi, hizmetin neredeyse tüm düzeyini yeniden ve tepeden tırnağa radikal değişimlere uğramıştır (Peckham,2014).

Nisan 2013 öncesinde, birinci basamak hizmetleri NHS bütçesinin çoğunluğundan yükümlüdür. Belli birçok alan için birinci ve ikinci basamak sağlık hizmetlerinin genelini vermekle yükümlüdür. 2013 Nisan ayından itibaren ise, bütün sağlık piyasasında hiçbir kurumun ve aile hekimliğinin bütçesinin olmadığı belirtilmiştir. 2010 yılında sunulan ve 2012-2013 yılları arasında yürürlüğe giren NHS'indeki değişiklikleri (Peckham,2014); maddi güç için çoğulcu bir model oluşturmaktır, daha çok özelleşmeye alan yaratmak, ancak seçici bir zeminde, merkezi olarak belirlenen unsurlara göre performansa bağlı değerlendirmesinde kalmak ve klinisyenler tarafından yürütülen, örgütsel düzeni destekleyen, kendi kendine devam eden bir teşvik edici bir sistem geliştirmek, halinde açıklamaktadır.

David Cameron'un 2010'da yönetimi devir almasıyla birlikte NHS yeniden organizeli çalışmaya başlamıştır. Cameron, "NHS'deki açıkları kapatmaya değil maliyetlerdeki açıkları kapatmaya" dair söz vermiştir. Ancak koalisyon politikaları, sağlık üzerinde de aşağıda belirtilen şekillerde de etki yaratmamıştır (Vizard ve Obolenskaya,2015):

Bu dönemde sağlık harcamalarını diğer harcamalara göre koruyacağını belirtirken, gerçek sağlık harcamalarındaki genişleme önceki hükümet koşullarına göre aşağıda görülmektedir. Yıllık olarak büyüme rakamlarına bakıldığından, artan ihtiyaç ile talebe karşılık olarak, NHS sağlık hizmetlerini sürdürmek ve genişlemek için gerekli olan rakamların oldukça altında kaldığı görülmektedir. Bu durumla ilgili olarak İngiltere sağlık açısından olan yönetim politikasının alanının genişletmiş ve değiştirmiştir. Bu süreçte NHS, Vakfı Vakfı Tröst Halk Soruşturması ile birlikte, en az bakım şartlarını, hizmetleri ile kalite açısından tekrar düzeltmeye ve güçlenmeye gidilmiştir. Halkın NHS'den memnuniyet oranı istenilen düzeye ulaşamamıştır. OECD verilerinde 2007 yılında ekonomik krizle beraber ruhsal sorunlar ve intihar sayıları artmıştır. Bu dönemde sağlık eşitsizliği artmış ve çevre koşulların iyi veya kötü olmasına göre ortalama yaşam beklenti oranı erkekler ve kadınlar arasındaki oranı da etkilemiştir. Bu nedenlerle sağlık açısından iyileştirmeye ve eşitsizliği aza indirmeye önem verilmiştir (Uysal vd., 2012). Birçok göstergelerde performans yüksekliği artsa da 2010'dan günümüze sağlık hizmetlerinde bekleme süreleri yavaşlatılmıştır (Bevan vd., 2014).

Son dönemlerdeki İngiltere sağlık politikalarındaki varyasyonlar, Theresa May hükümeti ile bir kademeye geçmiştir. Çünkü May, 23 Haziran 2016'da yapılan referandumdan yüksek oy sonucu ile AB'den ayrılma (Brexit) sürecini girmiştir. Brexit sonrasında kamuoyunun hemen her kısmı tarafından konuşan ve tartışılan konu Brexit'in İngiltere'nin sağlık hizmeti yani NHS için sonuçların kötüye gideceği görüşündedir. İngiltere'nin AB'den ayrılışı sağlık hizmetleri finansmanını, sağlık işgücünü ve vatandaşlarının Avrupa ülkelerindeki ziyareti sırasındaki sağlık hizmetlerine erişimi konularında ciddi sorunlar ortaya çıkacaktır. Sistem vergilerle karşılandığı için ekonomideki değişiklikleri doğrudan etkilemektedir. İngiltere için genel olarak kamu hizmeti açısından daha az kaynak kullanımı olarak algılanmaktadır. Ve bunun yanında İngiltere'de yaşayan AB vatandaşlarında bu durumdan etkilenecek kendi ülkelerine geri dönüşlere başlamıştır. Bunun yanında bir de Avrupa vatandaşları Avrupa ülkelerinde ücretsiz bir sağlık hizmetleri alırken İngiltere AB'den ayrıldığından dolayı bu hakkı da reddetmiş oluyor. Bu sistemde diğer sistemlerde olduğu gibi finansal bir sürdürülebilirlik, sağlık hizmetlerinde kalite, verimlilik ve erişebilirlik gereklidir. Bundan dolayı bu konular açısından ciddi bir sorun ve endişe duyulmaktadır. Ayrılması sağlık hizmetinin yavaşlamasına ve ilaç tedarik konusunda sıkıntılar başlamıştır.

İngiltere'nin AB birliği tarafından gelen ziyaretçileri için devlet tarafından sunulan (EHIC) sağlık hizmetlerine ulaşımı ve S1 planı ile Avrupa'da yaşayan vatandaşların sağlık hizmetlerine erişimi bu ayrılık dönemimde devam ediyor. 31 Ocak 2020'de İngiltere tamamen AB'den ayrılmıştır. AB ile İngiltere'nin diğer yıllardaki ilişkilerinin durumunun netleştirilmesi için bir geçiş dönemi olacaktır. Brexit'in sağlık alanındaki etkilerini zamanla fark edilecektir.

#### **5. İNGİLTERE İLE TÜRKİYE'NİN SAĞLIK POLİTİKALARININ KARŞILAŞTIRMASI**

Türkiye sağlık sisteminin finansal kaynakları, işçi ve işveren tarafından karşılanan primlere dayanmaktadır. Primler işçilerin gelirlerinin belirli bir oranı denk gelmektedir. Aynı şekilde işveren katkı payları da işçinin gelirinin belirli bir oranından oluşmaktadır. Alınacak primlerin alt ve üst sınırları bulunmaktadır. İşçi ve işverenden toplanan primlerin yetersiz kaldığı durumlarda ise sağlığın finansmanı genel bütçe tarafından sağlanmaktadır. İngiltere'de ise sağlık sisteminin finansal kaynağı vergilerdir.

Sağlık hizmet sunumu ve finansmanı açısından birbirlerinden oldukça farklı özelliklere sahiptir. NHS ve GSS sistemlerinin ortak özellikleri; ilk olarak hem GSS’de hem de NHS’de verilen sağlık hizmetleri tüm nüfusu kapsamakta ve kişiler doğrudan sağlık hizmetinin içinde söz ve hak sahibidirler. Türkiye’de GSS tüm vatandaşlara kapsamlı bir sağlık hizmet sunmakta ve bunu zorunlu olarak yapmaktadır. Benzer şekilde NHS’de toplumun tüm kişilere verimli ve kolay erişilebilir sağlık hizmetini sunmakta görevlidir. “Ulusal Sağlık Hizmetleri tüm halka aittir” anlayışı çerçevesinde hizmet gösteren NHS, tüm nüfusa yönelik mali yükümlülük olmadan sağlık hizmetleri ve tıbbi bakım sağlık hizmeti sunmaktadır. İki uygulama arasındaki bir diğer ortak özellik ise sağlık hizmetlerinde kamunun ve kamu finansmanının katkısının fazla olmasıdır. İki uygulama arasındaki en önemli farklılık; Ülkemizde karma bir sağlık finansman uygulanırken, İngiltere’de standart Beveridge sağlık finansmanı uygulamasıdır. İngiltere’de sağlık hizmetlerine ayrılan finansman kısmını çoğunlukla vergilerle karşılanmaktadır. GSS ise işçi ve işverenlerin ödedikleri primlerle sağlık finansmanı karşılanmaktadır. Bu iki uygulama arasındaki hizmet sunumu olarak farklarına bakıldığında ise en önemli fark, sağlık hizmet basamakları arasında zorunlu ve serbest sevk zincirinin uygulanıyor olmasıdır.

Çünkü Türkiye’de zorunlu bir sevk zinciri uygulanmazken, İngiltere’de bu durum zorunlu bir sistem uygulanmaktadır. Birinci basamağa yapılan başvurularda katkı payı alınmazken, ikinci veya üçüncü basamak sağlık kuruluşlarına yapılan başvurularda katkı payları alınmaktadır. Özel hastanelere yapılan başvurularda ise katkı payları ile beraber ek ücretler alınmaktadır (Abdulaziz,2017).

**Tablo 3: İngiltere ve Türkiye’nin Bazı Sağlık Göstergeleri**

Göstergeler	Türkiye	İngiltere
Toplam Nüfus (2020)	83,614,362	66,796,807
Kişi Başına GSYH (ABD Doları) (2019)	9,043	42,300
0-14 Yaş Nüfus Oranı % (2019)	23,1	18,6
60/65 Yaş Arası Nüfus Oranı % (2019)	9,1	18,31
Kişi Başı Hekime Müracat Eden Sayısı (2019)	9,8	4
10.000 Kişiye Düşen Yatak Sayısı (2019)	28,6	25,0
Kaba Doğum Hızı (2019)	14,4	11,5
Kaba Ölüm Hızı (2019)	5,3	9,4
Hastanede Ortalama Kalış Süresi (2019)	4,2	6,8
Toplam Doğurganlık Hızı (2019)	1,9	1,7
Bebek Ölüm Hızı (2019)	9	3,8
Beş Yaş Altı Ölüm Hızı (2019)	13	4
Doğumdan Beklenen Yaşam Süresi (2019)	77,31	81,15
1000 Kişiye Düşen Toplam Hekim Sayısı (2019)	193	284
Toplam Kişi Başı Sağlık Harcaması (ABD Doları) (2019)	1,235	4,290
AIDS İnsidansı (2019), (100.000 Nüfusta)	0,1	0,4
Sıtma İnsidansı (2019), (100.000 Nüfusta)	0,3	2,6
Yataklı Tedavi Kurumlarında 1.000.000 Kişiye Düşen MR Cihazı Sayısı (2019)	10,8	7,2
Yataklı Tedavi Kurumlarında 1000 Kişiye Düşen BT Cihazı Sayısı (2019)	14,6	9,5
1.000 Kişiye Düşen Günlük Antibiyotik Tüketim Miktarı (2019)	31,9	18,0

Tabloda, Türkiye ve İngiltere’nin; WHO, OECD, TÜİK ve Türkiye Sağlık Bakanlığı sağlık istatistikleri yıllığından alınan sağlık göstergeleri bulunmaktadır.

İngiltere’nin Kişi Başına GSYH’sı 42,300\$ düzeyinde iken, Türkiye’nin ise 9,043\$ düzeyindedir. İngiltere’nin kişi başına GSYH’sı Türkiye’nin yaklaşık beş katıdır.

İngiltere’nin 0-14 yaş nüfusu %18,6 iken, Türkiye’nin ise %23,1 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu durum İngiltere’ye karşın Türkiye’nin oldukça genç bir nüfusa sahip olduğunu göstermektedir. Genç nüfustaki bu durum 60-65 yaş arası tam tersi bir durumdur. İngiltere’nin 60-65 yaş arası nüfusu %18,31 düzeyinde iken, Türkiye’de ise %9,1 düzeyindedir. İngiltere nüfusunun yaşlı olması bakım hizmetlerinin ve koruyucu sağlık hizmetlerinin önemini göstermektedir.

Tablo'da yataklı tedavi hizmetlerinin MR ve BT cihaz rakamlarını incelediğimizde Türkiye'nin MR ve BT cihaz donanımı toplam oranı İngiltere'ye oranla cihaz donanımı fazladır. Bu durumda Türkiye'nin tedavi hizmetlerine daha fazla dikkat çektiği İngiltere'nin ise koruyucu hizmetlere önem verildiği saptanmaktadır.

İngiltere'de hekime müracaat sayısı 4 iken Türkiye'de bu rakan 9,8 olatacak görülmektedir. Bu durum İngiltere'deki zorunlu sevk hizmetinin etkili olduğunu göstermektedir. 10.000 kişiye düşen yatak sayısı olarak Türkiye ve İngiltere hemen hemen aynı durumdadır.

Hastanın hastanede kalış süresi hastanede verilen sağlık hizmetinin kalitesinin en belirgin özelliği olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bir sağlık hizmeti için hastanelerde kalış süresinin az olması beklenmektedir. Hastanelerde yatan hasta ortalama kalış günü 2019 verilerinde İngiltere'de 6,8 Türkiye'de 4,2 gün görülmektedir.

1.000 kişiye düşen günlük antibiyotik kullanım oranı İngiltere'nin 18,0 olarak, Türkiye'nin 31,9 olarak görülmektedir. Bu sayılar Türkiye'nin ayakta tedavide yaygın, İngiltere'nin ise koruyucu hizmette iyi olduğunu tespit edilmektedir.

Sağlık verilerinde belirtildiği gibi sağlık finansmanları ile sağlık hizmet sunumlarına bakılarak, ülkelerin sağlık kalitesini ve verimliliğini belirleyen unsurlar değildir. Verilere ve istatistiklere bakıldığında dikkatle vurgulanan sağlık performans değerlendirmesinin yanında sağlık hizmetlerinin özelliklerinin yanı sıra adaletli sistem anlayışı, verimlilik ve kalite vb. faktörlerde önem taşımaktadır. Fakat genel olarak bir değerlendirme için ülkeler arası bir kıyas tablosu ile bu karşılaştırmayı yapmamız mümkündür.

## **6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Türkiye gelişmiş devletlerin seviyesine ulaşmak için bir sistem arayışı içerisinde olmuştur ve bu oluşum devam etmektedir. Dolayısı ile 60 yıllardan sonra İngiltere sağlık sistemleri baz alınarak sağlık hizmetlerinde bir tür devlet politikası olan sosyalizasyon denemelerine başlamıştır. Ancak bu denemeden pek başarılı olamamıştır. Bu da gösteriyor ki toplum olarak gelişmiş olan toplumların seviyesine ulaşamadığımızı gösterir. Nitekim değişen dünya şartlarında sağlık alanında da büyük değişiklikler meydana gelmektedir. Bu da bütün ülkelerin sağlık politikalarının ona göre geliştirmek zorunda kaldığı gözükmektedir. Nitekim Türkiye 2002 yılından sonra sağlık dönüşüm politikaları ile yeni bir sistem uygulamasına geçmiştir.

Ulusal Sağlık Sistemi olarak bilinen İngiltere sağlık politikaları, kiliselerden başlayıp bu zamana kadar birçok değişikliğe uğramıştır. 1948'den başlayarak bugüne kadar siyasal güçlerin planları ve küresel ekonomik gelişmelere bağlı olarak İngiltere'de sağlık politikalarının göstermiş olduğu değişim görülmektedir. Ulusal Sağlık Sisteminden yararlanmakta olan bireylerin sağlık finansmanını neredeyse tamamını vergilerden karşılanmaktadır. Finansmanın vergilerden karşılanması devlet açısından bir sorun haline gelmiştir. Bu nedenle son yıllarda NHS'nin yapısal ve işlevsel problemleri ortaya çıktığı gözlenmektedir. İngiltere'nin AB'den ayrılması ile birlikte oluşacak sorunları gelecek yıllarda sağlık hizmet sunumu ve sağlık finansman gibi durumlar netliğe kavuşacaktır.

Bu çalışmada, politika kavramının genel yapısı ile sağlık kavramı ele alınmış ve araştırmanın ana konusu olan sağlık politika kavramı yakından incelenmiştir. Sağlık politikası olarak dünyada ki mevcut durum ve gelişmelere göz atılmış, ülkemizin bu alanda ki mevcut durumu incelenmiş ve kıyaslama yapabilmek adına İngiltere'nin gelişimi incelenmiştir.

Çalışmamızda incelediğimiz Türkiye ve İngiltere sağlık hizmetlerinin farklı açılardan birbirlerine üstünlükleri olduğu gibi, farklı dezavantajlı durumları ve riskleri de bulunmaktadır.

Türkiye'de sevk zincirinin zorunlu olarak uygulanması ve sağlık politikalarının daha fazla halkçı olması, piyasalaşmaktan vazgeçilmesi önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Abdulaziz, G., (2017). Türkiye'de sağlık sisteminin finansmanı ve İngiltere ile karşılaştırması. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12, 18-33.
- Aktel, M. Altan, Y. Kerman, U. Eke, E., (2013). Türkiye'de sağlık politikalarının dönüşümü: programı: Sağlık Bakanlığı'nın taşra örgütlenmesi üzerinden bir analiz. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 34-58.
- Bevan, G. Karanikolos, M. Exley, J. Nolte, E. Connolly, S., Mays, N. (2014). The four health systems of the United Kingdom: how do they compare summary report. The Health Foundation, file:///C:/Users/Tun%C3%A7/Downloads/Four-health-systems-of-the-united-kingdom-how-do-they-compare.pdf.
- Davuthan, G., (2011). Sağlık hizmetlerinde küresel reform yaklaşımları. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 60, 323-365.
- Durmuş, G. Selin, E., Dilruba, I. (2018). Kamu özel ortaklığı bağlamında şehir hastanelerinin değerlendirmesi. *Sosial Sciences Studies Journal*, 19, 2235-2243.
- Engels, F., (1987). *The condition of the working class in England*. London; Penguin Classics. 34.
- Ertuğrul, A., Sabiha, K. (2012). Türkiye'de sağlık sektöründe kamu özel ortaklığı modeli. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 25-51.

- Ferimah, Y., Derya, G. (2011). Devlet/Kamu üzerine yeniden düşünmek. Sağlık Alanında Kamu-Özel Ortaklığı Sempozyumu, 6-7 Mayıs, 29-83.
- Gazanfer, A., Hatice, G. (2006). Birleşik Krallık'ta ulusal sağlık hizmetinin öyküsü. *Toplum ve Hekim*, 21(5/6), 335-343.
- Ham, C., (2005). Does the district general hospital have a future. *Education and Debate*, Erişim: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1298863/>.
- Hermann, C., (2010). Kapitalizmde sağlık, sağlıksızlık semptomları. L. Panitch ve C. Leys (Eds.), Haskan, U. (Çev.). London: Merlin Press.
- Hilmi, Ç., (2009). Sağlık ekonomisi ve Türkiye'de sağlık hizmetlerinin yeniden yapılandırılması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir. Erişim adresi: <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/12234/236083.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hüseyin, İ. Betül, S., Handan, E. (2016). Sağlık politikası kavramı ve Türkiye'de sağlık politikalarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 176-186.
- Jakubowski, E., Busse, R. (1998). Health Care Systems in the EU [A comparative Study, EuropeanParliament, [http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/Saco/Pdf/101\\_En.Pdf](http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/Saco/Pdf/101_En.Pdf). (Erişim Tarihi: 04/2019).
- Koray, K., (2011). Sağlık hizmetlerinin örgütlenmesinde kamu-özel ortaklığı. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 66(3), 217-262.
- Leys, C. (Çev.). Meltem, K. (2007). Avrupa'da ve Türkiye'de Sağlık Politikaları, İletişim Yayınları, 6. Baskı, 95-110.
- Mooney G, C., (2012). Ulusların Sağlığı Yeni Bir Ekonomi Politığı Doğru. Yordam Kitap, 2. Baskı, 97-110.
- Mustafa, Ö. Serhat, B., Abdullah, Y. (2004). Kamu yönetiminde yeni yaklaşımlar ve bir yönetim faktörü olarak yerel yönetimler, 23-80. Erişim: [https://www.researchgate.net/publication/296651128\\_KAMU\\_YONETIMINDE\\_YENI\\_YAKLASIMLAR\\_VE\\_BIR\\_YONETISIM\\_FAKTORU\\_OLARAK\\_YE\\_REL\\_YONETIMLER](https://www.researchgate.net/publication/296651128_KAMU_YONETIMINDE_YENI_YAKLASIMLAR_VE_BIR_YONETISIM_FAKTORU_OLARAK_YE_REL_YONETIMLER).
- Osman, G. Yusuf, Ö. Mualla, A., ve İskender G., (2008). Sağlık21: DSÖ Avrupa bölgesi için herkese sağlık politikası çerçevesi. *Aile ve Toplum Dergisi*, 1, 711, 3-4.
- Peckham, S., (2014). Accountability in the Uk healthcare system: an overview. *Healthcare Policy*, 15, 154-162.
- Resmî Gazete, (2018). Türk Tabipler Birliği, Tabipler Türk Tabipleri Birliği Tıp Dünyası Gazetesinin Ekidir. 34(8323), 1-9.
- Selin E, A., (2012). Ulusal Sağlık Sistemleri ve 1980 Sonrasında Türkiye'de Sağlıkta Dönüşüm Politikalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, Erişim: <https://dspace.gazi.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12602/176682/2276e114cc688829629f9852471937bf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Seher Nur, S., (2011). Türkiye'de sağlıkta dönüşüm programı öncesi ve sonrasında sağlık hizmetlerinin sunumu, finansmanı ve sağlık harcamaları. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/09/Kitap-414.pdf>.
- Sedat, B., Gökhan, A. (2019). Kamu hastaneler birliğinin yapılmasının sağlık hizmeti sunu süreçlerine etkisinin yönetici ve çalışanlar açısından değerlendirmesi. *İşletme Bilim Dergisi*, 7(1), 153-167.
- Szreter, S., (1997). The importance of social intervention in britain's mortality decline a re-interpretation of the role of public health,1, 1-37. *The New Nhs. Department of Health. C. 1850-1914*.
- Uysal, K. Yakup, A. Mehmet, A. Erdal, E. (2012). Sağlık hizmetlerinde kamu özel ortaklığı uygulaması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 5-14.
- Ünal, E., (2011). Sağlıkta dönüşümün aracı genel sağlık sigortası. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vizard, P., Obolenskaya, P., (2015). The coalition's record on health: policy, spending and outcomes 2010-2015. *Social Policy in a Cold Climate*. 16(2), 1-160.
- Zafer, Ö., (2006). Sağlıkta Dönüşüm Hekimliği. *Toplum Hekim Bütünü*, 25(2), 2-3, [http://www.thb.hacettepe.edu.tr/arsiv/2006/sayi\\_2/baslik1.pdf](http://www.thb.hacettepe.edu.tr/arsiv/2006/sayi_2/baslik1.pdf).