

e-issn: 2602-3806

Econder
International Academic Journal

Econder

Econder

Cilt/Volume: 7- Sayı/Issue : 1
Haziran/ June- 2023

Econder International Academic Journal

Econder Uluslararası Akademik Dergi

Cilt/Volume:7 Sayı/ Issue: 1

Haziran/June 2023

ISSN: 2602-3806

Editör/ Editor

Hayrettin KESGİNGÖZ

Alan Editörü

İktisat Alan Editörleri

Doç. Dr. Burcu BERKE-Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Nihat ALTUNTEPE-Isparta Üniversitesi

İşletme Alan Editörleri

Doç. Dr. Metin KILIÇ-Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Özcan IŞIK-Cumhuriyet Üniversitesi

Uluslararası İlişkiler ve Kamu Yönetimi Alan Editörü

Doç. Dr. Ersin MÜEZZİNOĞLU-Karabük Üniversitesi

Sosyal Hizmet Alan Editörü

Doç. Dr. Oğuzhan ZENGİN-Karabük Üniversitesi

Maliye Alan Editörü

Doç.Dr.-İsmail CİĞERCİ-Afyon Kocatepe Üniversitesi

Ekonometri Alan Editörü

Doç. Dr. İlyas Okumuş-Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Alan Editörü

Prof. Dr. Taner AKÇACI-Gaziantep Üniversitesi

Doç. Dr. Erol TEKİN-Kastamonu Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof.Dr. JoseRamosPires MANSO, Prof.Dr. JoseLuis MIRALLO, Prof.Dr. Jaime De Pablo VALENCIANO, Prof.Dr. Georgi MARINOV, Doç.Dr. Maciej MILCZANOWSKI, Prof. Dr. Kemal YILDIRIM, Prof. Dr. Levent AYTEMİZ, Prof. Dr. Gülay GÜNAY, Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Prof. Dr. Ekrem GÜL, Dr. Aradhana KUMARI, Dr. Nadia MANSOUR, Prof.Dr. Abdullah KARAKAYA, Doç. Dr. Nazım ÇATALBAŞ, Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY, Dr. Macario G. GAYETA, Prof. Dr. Esmail ABOUNOORİ, Dr. Nagmi AİMER, Doç. Dr. İhor HURAK, Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL, Prof. Dr. İsmail AYDOĞUŞ

Adres/Address

Merkez- KAHRAMANMARAŞ

e-posta:econderjournal@gmail.com

“Econder International Academic Journal yılda iki kez yayınlanan hakemli, akademik uluslararası bir dergidir. Econder’de yayınlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayın dili Türkçe olmakla beraber diğer dillerde de yazılar yayınlanmaktadır. Yayınlanan yazıların bütün yayın hakları Econder’e ait olup, yayıncının izni olmadan kısmen veya tamamen basılamaz, çoğaltılamaz ve elektronik ortama taşınamaz. Yazıların yayınlanıp yayınlanmamasından yayın kurulu sorumludur.”

Dergimizin tarandığı uluslararası endeksler;

EBSCO, ERIH PLUS, Scientific Indexing Services, SOBIAD, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), ResearchBib, idealonline

Danışma Kurulu/ Advisory Board

- Abdülkadir ATAR, Doç Dr. (Marmara Üniversitesi)**
Arif Selim EREN, Doç.Dr. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Ali Çağlar ÇAKMAK, Prof. Dr. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Burcu ERŞAHAN, Prof. Dr. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Gülçin GÜREŞÇİ, Doç.Dr. (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Hüseyin KARAMELİKLİ, Prof. Dr. (Karabük Üniversitesi)
Kemal YAMAN, Doç. Dr. (Karabük Üniversitesi)
Latif PINAR, Doç. Dr. (Karabük Üniversitesi)
Mahmut MASCA, Prof. Dr. (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Marziye MEMMEDLİ, Doç.Dr. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Mehmet Murat TUNÇBİLEK, Doç.Dr. (Karabük Üniversitesi)
Meltem KILIÇ, Dr. Öğretim Üyesi, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Mustafa TAŞLIYAN, Prof. Dr. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Nurettin AYZ, Doç. Dr. (Karabük Üniversitesi)
Oğuz YILDIRIM, Prof. Dr. (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)
Orhan KÜÇÜK, Prof. Dr. (Sakarya Üniversitesi)
Salih YEŞİL, Prof. Dr. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Selim İNANÇLI, Prof. Dr. (Sakarya Üniversitesi)
Umut KEDİKLİ, Doç. Dr. (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Zafer KANBEROĞLU, Prof. Dr. (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Yabancı Dil Editörü/English Editor

Yağmur MATYAR TANIR, Arş. Gör. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)

İçindekiler/Contents

Jenerik/Generic

Makaleler/Articles

- 1 | Şahin YILDIZ Erdem BİNİCİ
- | [İndirimli Market Müşterilerinin Aktüel Ürünler Yönelik Değer Algılarının Demografik Değişkenler ve Ürün Çeşidi](#)
24 | [Açısından Ölçülmesi](#)
Measuring the Value Perceptions of Discount Market Customers Towards Current Products in Terms of Demographic Variables and Product Type
- 25 | Havva GÜLTEKİN
- | [Finansal Gelişme, İnovasyon ve CO2 Emisyonları: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı](#)
39 | Financial Development, Innovation and CO2 Emissions: ARDL Bound Test Approach

Yayın Esasları/Publishing Policies

- | Yayın Esasları/Writing and Publishing Policies
Publication Principles & Representation of Footnotes and Reference

Econder |

International Academic Journal
[Econder], 2023, 7 (1): 1/24

İndirimli Market Müşterilerinin Aktüel Ürünlere Yönelik Değer Algılarının
Demografik Değişkenler ve Ürün Çeşidi Açısından Ölçülmesi

&

**Measuring the Value Perceptions of Discount Market Customers Towards Current
Products in Terms of Demographic Variables and Product Type**

Şahin YILDIZ

KSÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, Yüksek Lisans
KSU, Institute of Social Sciences, International Trade and Logistics, Master
sahinyldzz077@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-9865-5608

Erdem BİNİCİ

KSÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, Yüksek Lisans
KSU, Institute of Social Sciences, International Trade and Logistics, Master
erdmbnc@gmail.com
Orcid ID: 0000-0001-8853-5330

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 30.01.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 03.07.2023

Yayın Tarihi / Published : 04.07.2023

Yayın Sezonu : Haziran

Pub Date Season : June

Cilt / Volume: 7 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 1-24

Atıf/Cite as: Yıldız, Ş. & Binici, E. (2023). İndirimli Market Müşterilerinin Aktüel Ürünlere Yönelik Değer Algılarının Demografik Değişkenler ve Ürün Çeşidi Açısından Ölçülmesi. Econder International Academic Journal, 7 (1), 1-24. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/78788/1244491>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahrmanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

İndirimli Market Müşterilerinin Aktüel Ürünlere Yönelik Değer Algılarının Demografik Değişkenler ve Ürün Çeşidi Açısından Ölçülmesi

Öz

Birçok indirim marketinin uyguladığı ve müşterilerinde dikkatle takip ederek yoğun ilgi gösterdiği ürünlerden biriside aktüel ürünlerdir. Bu çalışmanın temel amacı ise indirim marketlerinin sunmuş olduğu aktüel ürünlerin müşterilerin demografik özellikleri ile satın aldıkları aktüel ürünlere göre değer algılarını çeşitli boyutlar bakımından (kalite, fiyat vb.) inceleyerek farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla Kahramanmaraş'daki indirim marketlerinden biri olan BİM Mağazasından aktüel ürünlerden satın alan 218 müşteriye yönelik anket çalışması uygulanmış ve müşterilerin vermiş oldukları cevaplar SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, müşterinin yaşı ile ürünün fiyatına verdiği değer, aylık gelirin göre ise ürünün kalitesine verdiği değerler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakende Sektörü, İndirim Marketler, Aktüel Ürünler, Tüketici Değer Algıları, Demografik Özellikler

Measuring the Value Perceptions of Discount Market Customers Towards Current Products in Terms of Demographic Variables and Product Type

Abstract

One of the products applied by many discount markets and followed carefully by their customers is the current products. The main purpose of this study is to determine whether there is a difference by examining the current products offered by the discount markets in terms of various dimensions (quality, price, etc.) according to the demographic characteristics of the customers and the value perceptions of the current products they buy. For this purpose, a survey was conducted for 218 customers who purchased current products from the BİM Store, one of the discount markets in Kahramanmaraş, and the answers given by the customers were analyzed with the SPSS 20 program. As a result of the analysis, it has been determined that there is a difference between the age of the customer and the value he gives to the price of the product, and the value he gives to the quality of the product according to his monthly income.

Keywords: Retail Industry, Discount Markets, Current Products, Consumer Value Perceptions, Demographic Characteristics

Giriş

Perakendecilik; tüketicilerin, bireysel veya ailesel olarak ihtiyaçlarını tatmin etmesi amacıyla mal veya hizmetleri arz ederek değer yaratan faaliyetler kümesidir (Kaya, 2019:5). Perakendeciliğin ana kapsamı müşterilerdir. Dolayısıyla üretilen mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılması önemlidir. Bu görevi, pazarlama bileşenlerinden dağıtım fonksiyonu üstlenmiştir. Yaygın olarak perakendecilik sektöründe görülen, nihai ürünlerin müşterilere ulaştırılması süreci dağıtım fonksiyonu sayesinde yapılır (Bulur, 2017:21).

Dünya üzerinde perakendecilik kavramı, çok eskilere dayansa da ciddi anlamda 19.yüzyıl da görülmeye başlanmıştır. Bu yüzyılın sonlarına doğru şehirlerin büyümesi ve sanayilerin gelişmesi ile birlikte tarım alanında da kuru gıda üretimlerinin artması sonucunda perakendecilik tam anlamıyla kendini göstermeye başlamıştır (Doğruyol, 2009:25). Dünyada perakende pazarının gelişme gösterdiği ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Perakendecilik kavramının kurumsal yapıya bürünmesi ve uzmanlaşması da yine ABD’de görülmüştür. Bu ülkedeki perakendeciler 1900’lü yıllarda çay ticareti işi ile uğraşırken geçen süreç içerisinde diğer çeşitli ürünlerde perakendecilerin uğraş alanına dahil olmuştur. Tarihi kayıtlara geçen ilk perakendeci Amerika’nın New York şehrinde 1859 yılında faaliyetine başlayan Great Atlantic ve Pasific Tea Company (A&P) olarak bilinen şirkettir (Kaya, 2019:27).

Türkiye’de perakendecilik kavramı ise, 1950’li yıllarda Migros ve Gima’nın markalarının ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bakkalların da raf düzenine geçerek fiyat unsuruna dikkat etmesi de bu yıllara denk gelmektedir. 1954 yılında tamamı İsviçre sermayesi olarak, belediye denetimi altında 45 araba ile faaliyete başlayan Migros, ve onun ardından Ankara’da devlet kuruluşu olarak ilk mağazasını açan Gima firmaları perakendeciğe öncülük ederek sektöre dahil olmuşlardır (Doğruyol, 2009:25). Ülkemizde 1980 yılı sonrasındaki ekonomi modeli ile (ithal ikameci modelin terk edilmeye başlanması) yabancı ürünlerin ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. Bu yıllardaki liberal ekonomik politikaların perakende sektörüne yansması 1990’lı yıllarda etkisini göstermeye başlamıştır. Ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin varlıklarının artmasıyla beraber paydaşlar arasındaki (perakendeciler, toptancılar, dağıtımıcılar ve üreticiler) sermaye ve güç birliği ilişkileri değişmeye başlamıştır (Öztürk, 2006:73). 2021 yılında Türkiye’de perakende sektörü alanında BİM, A101 ve ŞOK mağazaları yer alırken, TÜİK ‘nin açıkladığı 2021 yılı verilerine göre sabit fiyatlarla perakende satış hacmi 2021 yılı Ocak ayında bir önceki aya göre %0,3 artarken, aynı ayda gıda, içecek ve tütün satışları %2,3, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %0,3 artarken, otomotiv yakıtı satışları %2,7 azalmıştır. Sektörlere göre dağılımda ise elektrikli eşya ve mobilya sektörü yıllık bazda %39 oranında artış göstermiştir (TÜİK, 2021).

Perakendecilikte mağaza çeşitleri, gıda ürünleri ağırlıklı mağazalar ve genel ürün perakendecileri olarak iki kola ayrılmaktadır. Gıda ağırlıklı mağazalar ise kolaylık mağazaları, hipermarketler, geleneksel süpermarketler, sınırlı ürün dizisi sunan mağazalar ve depo mağazaları olarak alt gruplara ayrılmaktadır. Genel ürün perakendecileri ise özel mağazalar, düşük fiyatlı perakendeciler, semt pazarları, çok

uluslu perakendeciler, bölümlü mağazalar, fabrika satış mağazaları, belirli bir ürün kategorisinde ama geniş pazar bölümlerine hitap eden özel mağazalar ve markalı ürünleri düşük fiyatlar ile satan indirim mağazaları olarak alt dallara ayrılmaktadır (Bulur, 2017:30).

Gıda perakendecilerinin birincil amacı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu amaçlarını yerine getirirken yüksek kalite düzeyi ile faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Çünkü yoğun rekabet ortamında perakendecilerin hem mağaza sayıları hem de sundukları ürün çeşidi artmıştır. Gıda perakendecilerinden alışveriş yapan müşteriler ile ilgili, literatürde süpermarketlerin incelendiği çalışmalar mevcuttur. Akkan ve Udul (2021) çalışmasında süpermarket ve indirim marketleri müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesini fiziksel görünüm, güvenilirlik, çalışan etkileşimi, sorun çözme, politika gibi kriterler ile incelemiştir.

Akçi ve Kılınç (2016) Aktüel ürün perakendecilerine yönelik tüketici görüşlerinin incelenmesi başlıklı çalışmada; tüketicilerin aktüel ürünlere ve aktüel ürün perakendecilere yönelik olan tutumları anket yolu ile incelenmiş, sonuç olarak katılımcıların yaşlarının büyüdükçe, eğitim seviyeleri yükseldikçe aktüel ürünlere ve aktüel ürün perakendeciliğine karşı olan ilgilerinin arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Avcı ve Yıldız (2021) İndirim marketlerindeki aktüel ürünlere yönelik algılanan kalite, fiyat ve ürün faktörlerinin tüketiciler üzerindeki tekrar satın alma niyetinin etkilerini ve ağızdan ağıza pazarlama davranışının etkisi konusunu incelemiştir. Yılmaz vd. (2021) İndirim marketleri müşterilerinin tercih kriterlerini yakınlık, fiyat, kalite, ürün çeşitliliği, kampanya, alışkanlık, memnuniyet vb. etkenler ile inceleyerek indirim marketleri müşterilerinin yapısını ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak incelendiğinde indirim marketlerinin sunmuş olduğu aktüel ürünleri satın almış müşterilerin karar süreçlerindeki değer yargılarının analizinin literatürde sınırlı sayıda çalışma ile ele alındığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise indirim marketlerinin haftanın belirli günlerinde sunmuş olduğu aktüel ürünleri satın alan müşterilerin demografik ve yapısal özellikleri ortaya konulmuş, müşterilerin satın alma süreçleri ve karar tercihlerindeki değer yargıları incelenmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 İndirim Marketleri

İndirim marketlerine tarihte ilk olarak, endüstri devrimi sonucu gelişen üretim ve ulaşım olanaklarının artış göstermeye başladığı 21. Yüzyılın sonlarında görmek mümkündür. Bu tarihlerde dünyanın birçok yerinde zincir perakende firmaları faaliyete başlamıştır. I. Dünya Savaşının ardından Almanya'da günümüzde de faaliyetine devam eden Aldi (1913) ve Lidli (1930) mağazaları kurulmuştur (Başfıncı, Ük ve Gültekin, 2019). Türkiye'de "Discount" yani indirim marketi kavramı 1995 yılında BİM ile ortaya çıkmıştır. BİM, konsept olarak Alman Aldi perakende firmasına benzemektedir. BİM'in ardından Türkiye perakende pazarında Şok mağazası yerini

almış, 2001 yılında ise Diasa'dan sonra perakende pazarı genişlemeye başlamıştır (Sanlı, 2012). İndirim mağazalarının ürün kalitesi hakkında bir P&G yöneticisinin tespiti şu şekildedir. "Düşük gelirli tüketicileri kandıramazsınız çünkü onların işe yaramayacak ürünü almaya yetecek paraları yoktur. Aldıkları mal işe yaramaz ise bir daha asla almazlar ve bütün tanıdıklarına da anlatırlar" (Bardakçı ve Baran, 2019:42).

İndirim marketleri, ürünlerin maliyetlerini düşürerek daha düşük kâr oranı ile satmaya razı olan, büyük miktar satışlarını hedefleyen perakende satış yerleri olarak kabul edilmektedir. Kısaca, perakendecileri; sınırlı sayıda popüler marka bulundurma, düşük sayıda personel istihdam etme, kendi servis sistemlerini sağlama ve temel ve sade mağaza düzenine sahip olmaları özellikleri ile tanımlamak mümkündür (Yılmaz, Aykaç, Yolcu ve Özkaynar 2021:245).

Haftanın belirli günlerinde ve belirli stok sayısı ile getirilen bazı ürünlerde düşük fiyat kampanyası yapılarak müşteri sadakati oluşturma ve bu müşterilerin, indirim marketlerinin ürünlerini takip etmelerini sağlamak Türkiye'de indirim marketlerinin uyguladığı vazgeçilmez yönetsel pazarlama stratejisidir (Yılmaz, 2019).

1.2. İndirimli Market Müşterisi

Geçmişten günümüze kadar olan zaman içerisinde müşterilerin taleplerinin kendinin istediği biçimde (yerinde, zamanında ve arzu ettiği gibi) giderilmesi işletmeler için önem kazanmıştır. Bu önem sonucunda üretim hacmi artmış ve ürün çeşitliliği olarak çok sayıda ürünler sunularak tüketim toplumu denilen kavram ortaya çıkmıştır (Sanlı, 2012:44).

Müşteri, işletmelerin sunmuş olduğu ürün veya hizmeti kişisel amaçlarını tatmin etmek amacıyla satın alan kişi ve kişi gruplarıdır. Mevcut müşteri, işletmenin her zaman satış yaptığı, işletmenin ürün veya hizmetini her zaman satın alan kişi olarak, potansiyel müşteri işletmenin satış ihtimali için görüştüğü muhtemel müşteri adayı, hedef müşteri ise bir işletmenin belirli bir mal veya hizmetlerini satın alabileceği planlanan kişi veya kurum olarak tanımlanır (Demir ve Kırdar, 2007). İndirim marketi müşterilerinin ürünlere karşı fiyat duyarlılıklarının yüksek olduğu bilinmektedir. Ancak günümüz şartlarında, işletmeler arasında sürekli artan rekabet ortamında sadece fiyat unsurunu ön planda tutarak müşterileri çekmeye çalışmak işletmeler için pek kazançlı bir yöntem değildir (Erciş ve Büyük, 2016:528).

Müşteriler ürüne karşı ödemiş oldukları maliyetin ve zamanın karşılığında indirim marketlerinden alabilecekleri en yüksek faydayı almayı çalışırlar. Bu faydaları fiyatlandırma, mağazanın fiziksel görünümü, çalışanların bireysel yaklaşımları ve müşteri hizmetleri gibi faktörlerde ararlar (Kaya, 2009:52).

1.3. Aktüel Ürünler

Aktüel ürünler, Türkiye'de faaliyet gösteren BİM, A101 ve ŞOK gibi indirim marketlerinde haftanın belirli günlerinde uygun fiyat ve sınırlı sayıda stok ile satılan ürünler olarak tanımlanır. Aktüel ürün uygulamasını ilk defa BİM indirim marketleri başlatarak uygulamaya geçirmiştir. Bu indirim marketi, aktüel ürünleri, sürekli olarak stokta bulunmayan, haftanın belirli günlerinde (Salı, Cuma) tüketicilere sunulan kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler olarak tanımlamıştır. İndirim marketlerinde

aktüel ürün olarak haftanın belirli günlerinde temizlik ve gıda ürünleri, ev tekstili ve mutfak eşyası ürünleri, teknolojik ürünler, mobilya ve dekorasyon ve oto bakım vb. ürünler indirimli olarak satışa sunulmaktadır (Avcı ve Yıldız, 2021:390)

İndirim marketlerinde aktüel ürünlerin satış stratejisinde şu adımlar izlenmektedir: İlk adım olarak tüketicilerin ihtiyacını belirleyip bu ihtiyaçlar doğrultusunda aktüel ürün içeriği oluşturmaktadır. Örneğin, Kurban Bayramı haftasında mangal ürünleri, eğitim- öğretim dönemlerinin başlama haftalarında kırtasiye ürünleri aktüel ürün listesine alınmaktadır. Ürünleri belirledikten sonraki adım ise söz konusu ürünlerin tedarikçisi firmalar ile anlaşmalar yapılarak yüksek kalite ve düşük fiyat stratejisi izlenmektedir. Üçüncü adımda ise aktüel ürünlerin tanıtımı için reklam, katalog, broşür gibi tutundurma araçlarını kullanarak, ilgili müşterilere duyurular yapılmaktadır. Aktüel ürünün düşük fiyatlı ve sınırlı sayıda olması sebebiyle, mağazaların açılış saatlerinden önce mağaza önünde sırada bekleyen insanların görülmesi aşikardır. Dolayısıyla aktüel ürün kavramına, tüketici davranışı yönünden de ele alınması önem kazanmaktadır (Avcı ve Yıldız, 2021:392)

1.4. Algılanan Değer Kavramı

Değer; farklı bilimlerden (Psikoloji, Sosyoloji, Felsefe, Ekonomi) ele alınabilecek kavramsal bir konudur. Psikoloji bilimi açısından değer, Hofstede'ye (1980) göre "Değerler; istekleri, hoşlanılan şeyleri, zevkleri arzulan birlik ölçütleriyle iyiye karşı kötü, güzele karşı çirkin gibi ikilemler" olarak tanımlanır. Algılanan değer kavramı işletmelerin rakipleri olan rekabette üstün gelmesi ve tüketicilerin tekrar satın almalarında önemli rol oynamaktadır. (Hofstede,1980). Tüketicilerin değer algıları işletmelerin müşterilerine sundukları dört ürün boyutunu kapsar. Bu boyutlar; ürün özellikleri (product attributes), ürünü elde etme süreci (access attributes), ürün deneyimi (experience attributes) ve maliyetlerdir (cost attributes). Tüketici değer algısını şu şekilde formüle etmek mümkündür; (Ural, 2008:5).

Tüketicinin değer algısı = Ürün + ürünü elde etme süreci + ürün deneyimi – maliyetler

Algılanan değer kavramının açıklaması literatürde çok fazla yapılmıştır. Fakat en bilindik tanımlamayı Zeithaml (1988) yapmıştır. Zeithaml'a göre dört temel değer boyutu vardır. Bunlar; 1- Değer düşük fiyatlıdır. 2- Değer üründen kazanılmak istenilen herhangi bir şeydir. 3- Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı hizmetin kalitesidir. 4- Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldıklarıdır (Zeithaml,1988).

Algılanan değer çok boyutlu yapısının belirlenmesi amacıyla Sweeney ve Soutar, PERVAL adı verilen ölçeği geliştirmişlerdir. PERVAL ölçeği, dayanıklı tüketim ürünlerinin algılanan değerini tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. Başlangıçta toplam 85 (17'si kalite boyutu, 15'i fiyat boyutu, 29'u sosyal boyut, 22'si duygusal boyut ve 34'ü ise fonksiyonel ile ilgili) ifadeden oluşan bu ölçek, daha sonra 19 ifadeye indirilmiştir. Ölçek, sosyal boyut, kalite boyutu, fiyat boyutu ve duygusal boyutlardan oluşmaktadır. PERVAL ölçeği satışın tüm aşamalarında (satış öncesi ve satış sonrası)

algılanan değer ölçümünde ve algılanan değer boyutlarının belirlenmesinde kritik bir öneme sahiptir. Ölçeğin hazırlanması sırasında ciddi çalışmalar yapılmış ve çok boyutlu yapılar, ampirik testler ile kanıtlanmaya çalışılmıştır (Sarıyer, 2008:168).

Tüm bu bilgiler kapsamında çalışmaya konu olan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1a: PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı jenerasyonlardaki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.

H1b: PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyut bakımından farklı jenerasyonlardaki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.

H1c: PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı jenerasyonlardaki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.

H1d: PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı jenerasyonlardaki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.

H2a: PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin değer algılarında farklılıklar vardır.

H2b: PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin değer algılarında farklılıklar vardır.

H2c: PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin değer algılarında farklılıklar vardır.

H2d: PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin değer algılarında farklılıklar vardır.

H3a: PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H3b: PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H3c: PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H3d: PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H4a: PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H4b: PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H4c: PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H4d: PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H5a: PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H5b: PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H5c: PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H5d: PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

2. UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İndirim marketleri çok sayıda çeşitli ürünler sunmaktadır. Bu ürünleri aktüel ürünler adı altında haftanın belirli günlerinde uygun fiyat ile satışa çıkartmaktadır. Sadece indirim marketlerinin sunduğu aktüel ürünler her yaştan tüketiciler tarafından satın alınmaktadır. Bu çalışmada indirim marketi müşterilerinin aktüel ürünlere yönelik değer algılarının tüketicilerin yaşına, aylık gelirine, cinsiyet, medeni haline göre ve indirim marketlerinden satın aldığı aktüel ürüne göre değişiklik gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Konunun perakende sektörü ve tüketici davranışları açısından önem arz etmesi ayrıca akademik anlamda yeteri kadar araştırılmamış olması nedeniyle önem taşımaktadır. Araştırmanın evrenini Kahramanmaraş'ın Onikişubat ilçesindeki BİM müşterileri oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada yararlanılan ölçek; satın alma değerlerini ölçmek üzere Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirdiği, orijinal adı Perceived Value (PERVAL) olan, Turan ve Çolakoğlu'nun (2009) Türkiye güvenilirlik ve geçerlik çalışmasını yaptığı ölçektir. PERVAL dört boyuttan oluşmakta (duygusal, sosyal, kalite, fiyat) ve bu dört boyuta ait 24 ifade bulunmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipi olup, Kesinlikle Katılıyorum dan (5) Kesinlikle Katılmıyorum (1) doğru sıralanmaktadır. Ölçeğin orijinal hali başlangıçta 85 ifade halinde geliştirilmiş, daha sonra madde sayısı azaltılarak 19 ifadeye

dönüştürülerek son hali verilmiştir. PERVAL ölçeğinin alt boyutları dikkate alınarak yapılan literatür taramasına göre konu ile ilgili yapılmış çalışmalar şöyledir;

Çalışkur (2011) yılında yaptığı çalışmada; tüketicilerin dayanıklı tüketim ürünleri satın alma değerlerinin üniversite öğrencisi olup olmama durumunu araştırdığı çalışmanın sonucunda tüketicilerin üniversite öğrencisi olup olmama durumunun satın alma değeri bakımından bir farklılık oluşturmadığı tespitine varmıştır.

Çıranoğlu (2019) yılında yaptığı çalışmada; mobilya sektöründe satış sonrası müşteriye yönelik hizmetlerin ürünlerin değer alguları üzerine etkisini Bursa ili İnegöl ilçesinde araştırmış, sonuç olarak tüketicilerin PERVAL değer boyutlarından en çok kalite boyutuna önem verdiklerini belirtmiştir.

Bezirgan (2019) yılında yaptığı, turizmde algılanan değer kavramı başlıklı çalışmasında; çok boyutlu algılanan değer ölçeğinin destinasyonda uygulanabilirliği isimli çalışmasının sonucunda değer ölçeğini oluşturan ilk boyutun duygusal değer boyutu olduğu sonucuna varmıştır.

Abay ve Akkılıç (2020) yılında yaptığı çalışmada; tüketicileri çevrimiçi alışverişlerinde algıladıkları değerlerin marka sadakati üzerine etkisini giyim sektörü üzerinde inceleme yaptıkları araştırmada algılanan değer boyutlarının (fiyat, sosyal, kalite, duygusal) marka sadakati üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Araştırmanın problemi, indirimli market müşterilerinin aktüel ürünlere yönelik olan değer algılarını demografik özellikler ve ürün çeşitliliği nezdinde ölçmektir. Araştırmanın evrenini, ülkemizde faaliyet gösteren indirim marketleri içerisinde, faaliyete başlayan ilk indirim marketi olması ve aktüel ürünleri ilk olarak başlatan indirim marketi olması nedeniyle BİM market müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Anket formu uygulamaya konulmadan önce alanında uzman akademisyenler tarafından incelenerek soruların net ve anlaşılır olması amaçlanmıştır. Gerekli incelemeler ve Etik Kurul izninin ardından 18.06.2022-01.07.2022 tarihleri arasında yüz yüze yapılan anket çalışması Kahramanmaraş'ın Onikişubat ilçesinde bulunan bir BİM mağazasından alışveriş yapan müşterilere anket çalışmasına katılıp katılmak istediği sorularak, katılmak isteyen müşterilere anket çalışması uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken anketteki ifade sayısı dikkate alınmış, 19 ifadenin yer aldığı ankette ifade sayısının en az 10 katına denk gelen sayıya ulaşılması hedeflenmiştir (Çıranoğlu,2019). Bu doğrultuda en az 190 kişiye uygulanması gereken anket toplamda 218 kişiye uygulanmıştır.

Anket formunda Likert tipi beşli dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Algılanan değeri ölçen ifadeler, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum olarak gruplandırılmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde; katılımcıların demografik bilgileri sorulmaktadır. İkinci bölümde alışveriş bilgileri ile ilgili keşfedici sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise PERVAL ölçeğinin değer boyutları kullanılarak (1-6. Sorular

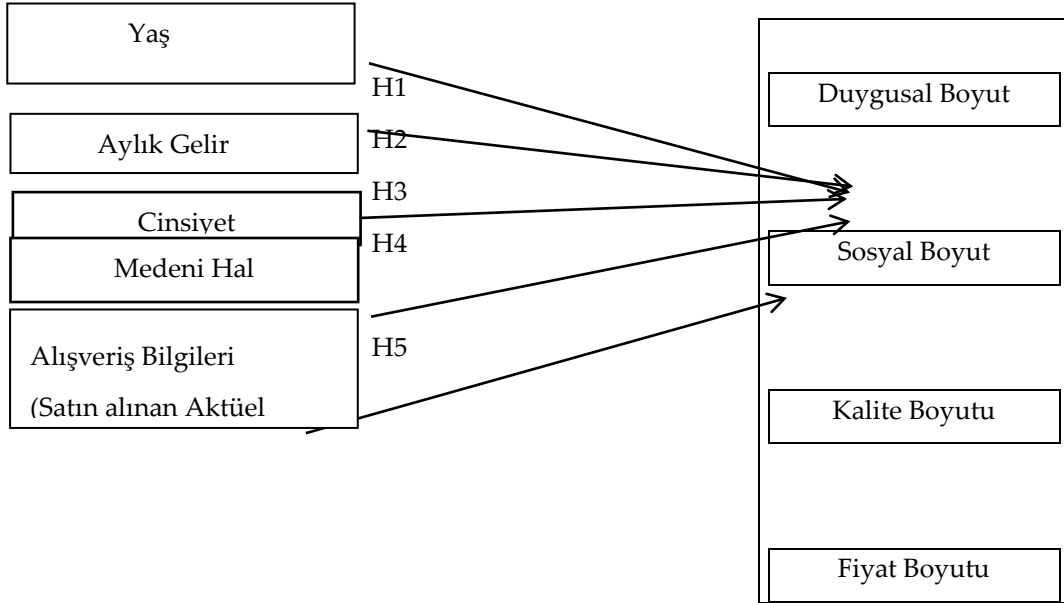
kalite boyutu, 7-11. Sorular duygusal boyut, 12-15. Sorular fiyat boyutu, 16-19.sorular ise sosyal boyut) araştırmaya katılanların aktüel ürünleri satın alma ile ilgili değer algıları ölçülmüştür.

Anket yoluyla elde edilen bilgilere Çok Değişkenli Manova analizi uygulanmıştır. Bu analiz türü iki ya da daha fazla bağımlı değişken varken kullanılmaktadır. Manova Analiziyle çeşitli kriterlere göre gruplara ayrılan tüketicilerin aktüel ürünlere karşı değer boyutlarını algılama düzeyleri ölçülmüştür. Anket formundaki veriler analize tabii tutulurken, tüketicilerin yaşı ve satın alınan aktüel ürünler sorularının (Yaş, 30 yaş ve altı- 31 yaş ve üstü, satın alınan aktüel ürünlerin ise ev- mutfak ve diğer ürünler) olarak gruplandırılması uygun görülerek sonuç tablolarına gruplandırılmış haliyle yerleştirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda indirim marketleri, aktüel ürünler ve satın alma değer boyutlu incelenerek aşağıdaki gibi bağımlı (değer boyutları) bağımsız değişkenler (demografik özellikler, alışveriş bilgileri) çalışmanın modelini oluşturmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	121	55,5	İlkokul	14	6,4
Erkek	97	44,5	Ortaokul	5	2,3
Toplam	218	100	Lise	43	19,7
			Önlisans	43	19,7
Yaş	Frekans	Yüzde	Lisans	102	46,8
30 Yaş ve Altı	122	56,0	Y.L ve Üstü	11	5,0
31 Yaş ve Üstü	96	44,0	Toplam	218	100,0
Toplam	218	100			
			Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
Medeni Hal	Frekans	Yüzde	6000 TL ve Altı	140	64,2
Evli	121	55,5	6001 TL ve Üstü	78	35,8
Bekar	97	44,5	Toplam	218	100,0
Toplam	218	100			

Tablo 1. incelendiğinde araştırmaya katılan aktüel ürünleri tercih edenlerin çoğunluğu kadın (%55,5) ve evli (%55,5) olduğu, genellikle 30 yaş ve altı tüketici grubunun daha fazla olduğu (%56), eğitim seviyeleri açısından ise tüketicilerin yarısından fazlasının (51,8) lisans ve yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin aylık gelirinin ortalama 5750 TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinin yanında, aktüel ürünler ve market alışveriş bilgileri ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplarda incelenmiştir. Yapılan frekans analizi sonucu tüketicilerin verdikleri cevaplara ilişkin frekans ve yüzde değeri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Aktüel Ürünlerle İlgili Alışveriş Bilgileri

Aktüel Günleri	Frekans	Yüzde	Satın Alınan Ürünler	Frekans	Yüzde
Salı Aktüeli	34	15,6	Ev-mutfak	75	34,4
Cuma Aktüeli	184	84,4	Diğer	107	49,1
Toplam	218	100	Hayır Satın Almadım	36	16,5
			Toplam	218	100
Aktüel Takip	Frekans	Yüzde			
El Afişi	19	8,7	Fiyat Değerlendirme	Frekans	Yüzde
Sosyal Medya	138	63,3	Çok Uygun	3	1,4
Yakın Çevre	42	19,3	Uygun	39	17,9
Tv Reklamı	9	4,1	Normal	103	47,2

Tablo 2'nin Devamı						
Diğer	10	4,6		Pahalı	54	24,8
Toplam	218	100		Çok Pahalı	19	8,7
				Toplam	218	100
Aynı Mağaza Tercihi	Frekans	Yüzde				
Evet	126	57,8				
Hayır	92	42,2				
Toplam	218	100				

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan BİM müşterilerinin büyük bir kısmının (%84,4) Cuma aktüel ürün listesini takip ettikleri, söz konusu ürünlerin ise takibini en çok sosyal medya aracılığı ile (%63,3) yaptıkları görülmüştür. Satın alınan aktüel ürün gruplarının %34,4' ünü ev- mutfak malzemeleri oluştururken, %49,1'lik kısım ise diğer aktüel ürün gruplarını (elektronik, teknolojik, mobilya, kırtasiye) tercih etmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerden %47,2'si aktüel ürün fiyatlarını normal olarak değerlendirirken, %24,8'i pahalı, %8,7'si ise çok pahalı olarak aktüel ürünlerin fiyatlarını değerlendirmiştir.

Tablo 3: Ankete Katılan BİM Müşterilerin İndirimli Market Tercih Sıralaması

Müşterinin İndirimli Market Tercih Sıralaması	
BİM	547
A101	446
ŞOK	307

¹

Katılımcıların 144'ü (%66,1) ilk tercih olarak BİM cevabını vermekle birlikte 29 katılımcının üçüncü tercihidir. A101'i ilk olarak tercih eden katılımcıların sayısı 51'dir (%23,4) son sırada bulunan ŞOK'u ise 21 katılımcının (%9,6) ilk tercihi olarak cevaplandırmıştır. 2 katılımcı ise ilk seçeneğe cevap vermemeyi tercih etmişlerdir. Sektörün öncülerinden sayılan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş müşteri tercihlerinde de ilk sırada yer almaktadır. ŞOK Marketler'in son sırada olması mağazalar arası mesafelerin uzak tutulması ve indirim marketleri alanına geç girmesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

¹ Katılımcıların indirimli marketler tercihleri önem sırasına göre sıralanmış ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 4: Ankete Katılan BİM Müşterilerin Aktüel Ürün Dışındaki Ürün Tercihleri

Müşterinin Ürün Tercih Sıralaması	
Kuru Gıda	1044
Atıştırmalık	1011
İçecek Ürünler	857
Et ve Süt Ürünleri	838
Meyve Sebze	834
Dondurulmuş Gıda	651
Diğer	396

BİM müşterilerinin aktüel ürün dışında tercih ettikleri ürün grupları mertebeli derecelendirme esasına göre hesaplandığında en çok tercih edilen ürünün kuru gıda olduğu görülse de anket formundaki bu sorunun Spss deki analizine göre, 81 katılımcının (%37,2) ilk tercihi atıştırmalık grubu olmuştur. Kuru gıdayı ilk tercih eden katılımcıların sayısı ise 53'tür (%24,3) toplam sonuçlarda kuru gıdanın zirvede olmasının sebebiyse çoğunlukla katılımcıların ilk üç tercihi arasında kuru gıdanın daha sık yer bulmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Farklı Yaş Gruplarındaki BİM Müşterilerinin Aktüel Ürünleri Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

İFADELER	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
	30 Yaş Ve Altı	31 Yaş Ve Üstü			
1	Satılan Aktüel Ürün Kalitelidir	3,49	3,57	0,35	0,555
2	İyi Üretilmiştir	3,3	3,4	0,545	0,461
3	Kabul Edilebilir Standartlara Sahiptir	3,53	3,83	5,833	0,017
4	İşçiliği Zayıftır	3,02	2,31	4,897	0,028
5	Uzun Süre Kullanılamaz	2,84	2,67	1,191	0,276
6	Performansı İyidir.	3,48	3,52	0,118	0,731
7	Satın Aldıktan Sonra Kullanma İsteği Oluşur	3,36	3,36	0,001	0,978
8	Kullanımı Kolaydır	3,85	3,98	1,398	0,238
9	Kendimi İyi Hissetmemi Sağlar	3,24	3,45	1,989	0,16
10	Ürünü Kullanmak Bana Zevk Verir	3,25	3,26	0,002	0,967
11	Ürüne Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	3,22	3,35	0,791	0,375
12	Ürünün Fiyatı Makuldür	3,33	3,33	0,001	0,97

Tablo 5'in Devamı					
13	Ödediğim Paranın Karşılığını Alırım	3,34	3,57	3,211	0,075
14	Bu Fiyatı Karşılatabilecek En İyi Üründür	3,13	3,42	4,238	0,041
15	Daha Az Masrafı Olan Bir Üründür	3,16	3,38	2,281	0,132
16	Kabul Edilebilir Olduğunu Hissederim	3,25	3,48	2,647	0,105
17	Çevrem Tarafından Daha İyi Algılanmamı Sağlar	2,75	3,2	8,457	0,004
18	Diğer İnsanlar Üzerinde İyi Bir İzlenim Bırakır	2,92	3,22	3,675	0,057
19	Satın Alan Kişinin Çevresi Tarafından Onaylanmasını Sağlar	2,94	3,14	1,439	0,232
	GENEL ORTALAMA	3,23	3,34		
	Hotelling's T Testi F Değeri = 1,458 Serbestlik Derecesi = 1 Anlamlılık Düzeyi = 0,104				

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Farklı yaş gruplarına göre sınıflandırılan BİM müşterilerinin değer boyutundaki ifadelerle verdikleri cevapların analizine göre; 30 yaş ve altı müşteriler aktüel ürünlerinin işçiliğinin zayıf olduğunu düşünmektedir (Kalite boyutu). Buna karşılık ise 31 yaş ve üstü katılımcılar aktüel ürünlerin kabul edilebilir standartlara sahip olduğunu düşünmektedir. Fiyat boyutunda bakıldığında 31 yaş ve üstü katılımcıların ödedikleri parasal değeri karşılayacak en iyi ürün olduğu görüşü de hakimdir. Ayrıca sosyal boyutta 31 yaş ve üstü katılımcıların aldığı aktüel ürünün çevresi tarafından iyi karşılandığını düşünmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Farklı Gelir Grubundaki BİM Müşterilerinin Aktüel Ürünleri Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

İFADELER	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
	6.000 Altı	ve 6.001 Üstü			
1	Satılan Aktüel Ürün Kalitelidir	3,61	3,37	2,954	0,087
2	İyi Üretilmiştir	3,43	3,18	3,14	0,078
3	Kabul Edilebilir Standartlara Sahiptir	3,76	3,49	4,598	0,033
4	İşçiliği Zayıftır	2,54	3,01	1,962	0,163
5	Uzun Süre Kullanılamaz	2,70	2,88	1,200	0,275

Tablo 6'nın Devamı					
6	Performansı İyidir.	3,63	3,26	7,663	0,006
7	Satın Aldıktan Sonra Kullanma İsteği Oluşur	3,45	3,21	2,829	0,094
8	Kullanımı Kolaydır	3,94	3,86	0,476	0,491
9	Kendimi İyi Hissetmemi Sağlar	3,31	3,36	0,083	0,773
10	Ürünü Kullanmak Bana Zevk Verir	3,29	3,19	0,416	0,52
11	Ürüne Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	3,35	3,15	1,614	0,205
12	Ürünün Fiyatı Makuldür	3,4	3,21	1,724	0,191
13	Ödediğim Paranın Karşılığını Alırım	3,56	3,22	6,498	0,011
14	Bu Fiyatı Karşılatabilecek En İyi Üründür	3,38	3,04	5,642	0,018
15	Daha Az Masrafı Olan Bir Üründür	3,41	2,97	8,524	0,004
16	Kabul Edilebilir Olduğunu Hissederim	3,51	3,05	10,051	0,002
17	Çevrem Tarafından Daha İyi Algılanmamı Sağlar	3,00	2,85	0,883	0,349
18	Diğer İnsanlar Üzerinde İyi Bir İzlenim Bırakır	3,18	2,82	4,884	0,028
19	Satın Alan Kişinin Çevresi Tarafından Onaylanmasını Sağlar	3,18	2,76	6,583	0,011
GENEL ORTALAMA		3,35	3,15		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,432 Serbestlik Derecesi = 1 Anlamlılık Düzeyi = 0,115					

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6'da farklı gelir gruplarına göre sınıflandırılan katılımcıların değer boyutlarındaki ifadelerle verdikleri cevapların analizine göre; 6.000 TL ve altı gelir grubuna mensup katılımcıların aktüel ürünlere daha olumlu baktığı görülmektedir. Kabul edilebilir standartlara sahip olduğu, alınan aktüel ürünün performansının iyi olduğu, fiyat olarak verdiği paranın karşılığını aldığını, verdiği para ile alınabilecek en iyi ürün olduğunu ve aldığı ürünün sonrasında kendisine ek bir masraf çıkartmadığını düşünmektedir. Ayrıca sosyal boyutta insanlar üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını ve çevresi tarafından onaylanmakta olduğu düşüncesi hakimdir.

Katılımcılar aylık gelir grubuna göre 6.000 TL ve altı ve 6.001 TL ve üstü olarak iki grupta sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırılma asgari ücrete yaklaşık bir tutar dikkate alınmıştır. 218 katılımcının 140'ı (%64,2) 6.000 TL ve altı gelir grubuna mensup iken, 78'i (%35,8) 6001 TL ve üstü gelir grubuna mensuptur.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Farklı Cinsiyet Grubundaki BİM Müşterilerinin Aktüel Ürünleri Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

İFADELER	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Kadın	Erkek		
1 Satılan Aktüel Ürün Kalitelidir	3,61	3,42	1,917	0,168
2 İyi Üretilmiştir	3,49	3,15	6,113	0,014
3 Kabul Edilebilir Standartlara Sahiptir	3,74	3,57	1,988	0,160
4 İşçiliği Zayıftır	2,69	2,73	0,013	0,908
5 Uzun Süre Kullanılmaz	2,76	2,77	0,006	0,937
6 Performansı İyidir.	3,62	3,34	4,586	0,033
7 Satın Aldıktan Sonra Kullanma İsteği Oluşur	3,48	3,22	3,514	0,062
8 Kullanımı Kolaydır	3,93	3,89	0,132	0,717
9 Kendimi İyi Hissetmemi Sağlar	3,38	3,27	0,563	0,454
10 Ürünü Kullanmak Bana Zevk Verir	3,40	3,07	4,999	0,026
11 Ürüne Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	3,43	3,09	5,202	0,024
12 Ürünün Fiyatı Makuldür	3,36	3,30	0,154	0,695
13 Ödediğim Paranın Karşılığını Alırım	3,50	3,36	1,167	0,281
14 Bu Fiyatı Karşılatabilecek En İyi Üründür	3,31	3,20	0,619	0,432
15 Daha Az Masrafı Olan Bir Üründür	3,33	3,15	1,467	0,227
16 Kabul Edilebilir Olduğunu Hissederim	3,36	3,34	0,011	0,916
17 Çevrem Tarafından Daha İyi Algılanmamı Sağlar	2,89	3,01	0,555	0,457
18 Diğer İnsanlar Üzerinde İyi Bir İzlenim Bırakır	3,08	3,01	0,210	0,647
19 Satın Alan Kişinin Çevresi Tarafından Onaylanmasını Sağlar	3,05	3,00	0,095	0,758
GENEL ORTALAMA	3,34	3,20		

Hotelling's T Testi F Değeri = 1,155 Serbestlik Derecesi = 1 Anlamlılık Düzeyi = 0,300

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7'de cinsiyete göre sınıflandırılan katılımcıların değer boyutlarındaki ifadelerle verdikleri cevapların analizine göre; Katılımcıların 121'i (%55,5) kadın, 97'si (%44,5) erkeklerden oluşmaktadır. Bu verilere bakılarak kadın tüketicilerin ürünün kalite ve duygusal boyutuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bunun nedeninin kadın tüketicilerin satın aldıkları aktüel ürünlerin; iyi üretilmiş olduğunu, performansından daha memnun olduklarını, duygusal boyutta ise alınan ürünü kullanmaktan mutlu oldukları algılarına sahip olmaları gösterilebilir.

Erkek müşterilerin daha geri planda kalma nedeni aktüel ürünler içindeki bazı ürünlerin (Mutfak eşyaları ve ev tekstili vb.) ağırlıklı olarak kadın müşterilere hitap etmesinden dolayı olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Farklı Medeni Duruma Sahip BİM Müşterilerinin Aktüel Ürünleri Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

İFADELER	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
	Evli	Bekar			
1	Satılan Aktüel Ürün Kalitelidir	3,56	3,48	0,32	0,572
2	İyi Üretilmiştir	3,39	3,28	0,652	0,420
3	Kabul Edilebilir Standartlara Sahiptir	3,77	3,54	3,461	0,064
4	İşçiliği Zayıftır	2,44	3,05	3,622	0,058
5	Uzun Süre Kullanılamaz	2,81	2,71	0,366	0,546
6	Performansı İyidir.	3,58	3,39	2,022	0,156
7	Satın Aldıktan Sonra Kullanma İsteği Oluşur	3,34	3,39	0,14	0,708
8	Kullanımı Kolaydır	3,99	3,8	3,095	0,080
9	Kendimi İyi Hissetmemi Sağlar	3,45	3,19	3,081	0,081
10	Ürünü Kullanmak Bana Zevk Verir	3,39	3,09	3,926	0,049
11	Ürüne Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	3,41	3,11	4,098	0,044
12	Ürünün Fiyatı Makuldür	3,36	3,29	0,272	0,602
13	Ödediğim Paranın Karşılığını Alırım	3,55	3,3	3,732	0,055
14	Bu Fiyatı Karşılatabilecek En İyi Üründür	3,4	3,08	5,165	0,024
15	Daha Az Masrafı Olan Bir Üründür	3,29	3,21	0,325	0,569
16	Kabul Edilebilir Olduğunu Hissederim	3,35	3,35	0,001	0,981
17	Çevrem Tarafından Daha İyi Algılanmamı Sağlar	3,03	2,84	1,576	0,211
18	Diğer İnsanlar Üzerinde İyi Bir İzlenim Bırakır	3,13	2,95	1,361	0,245
19	Satın Alan Kişinin Çevresi Tarafından Onaylanmasını Sağlar	3,09	2,95	0,785	0,377
GENEL ORTALAMA		3,33	3,21		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,242 Serbestlik Derecesi = 1 Anlamlılık Düzeyi = 0,227					

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8'de medeni durumlarına göre sınıflandırılan katılımcıların değer boyutlarındaki ifadelerle verdikleri cevapların analizine göre; medeni durumu evli olan katılımcıların aldıkları aktüel ürünlerin duygusal anlamda daha mutlu ettiği ve kullanmaktan zevk aldığı sonucu görülmektedir. (Duygusal boyut) Ayrıca bu grubun fiyat boyutunda ise aktüel ürüne ödenen fiyatın, ürünün değerini karşılayabilen karşılayabilecek en iyi ürün olduğu düşünülmektedir.

Genel çerçevede satışa sunulan aktüel ürünlerin ev ve mutfak ürünleri olduğu düşünüldüğünde analiz sonuçlarında evli katılımcıların değer algılarının daha çok

fiyat ve kalite boyutundaki ifadeler önem vereceği düşünülse de, bu düşüncenin aksine duygusal boyut daha ön plana çıkmıştır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan BİM Müşterilerinin Aktüel Ürün Tercihlerine Göre Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

İFADELER	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
	Ev-Mutfak	Diğer			
1	Satılan Aktüel Ürün Kalitelidir	3,72	3,42	3,72	0,055
2	İyi Üretilmiştir	3,61	3,19	8,02	0,005
3	Kabul Edilebilir Standartlara Sahiptir	3,84	3,60	2,94	0,088
4	İşçiliği Zayıftır	2,65	2,69	0,01	0,922
5	Uzun Süre Kullanılamaz	2,61	2,86	1,81	0,180
6	Performansı İyidir.	3,80	3,33	10,59	0,001
7	Satın Aldıktan Sonra Kullanma İsteği Oluşur	3,56	3,31	2,71	0,101
8	Kullanımı Kolaydır	4,07	3,86	2,99	0,085
9	Kendimi İyi Hissetmemi Sağlar	3,52	3,24	2,76	0,098
10	Ürünü Kullanmak Bana Zevk Verir	3,47	3,10	4,77	0,030
11	Ürüne Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	3,51	3,17	4,14	0,043
12	Ürünün Fiyatı Makuldür	3,37	3,27	0,41	0,525
13	Ödediğim Paranın Karşılığını Alırım	3,51	3,44	0,21	0,645
14	Bu Fiyatı Karşılatabilecek En İyi Üründür	3,49	3,26	2,27	0,133
15	Daha Az Masrafı Olan Bir Üründür	3,35	3,22	0,57	0,452
16	Kabul Edilebilir Olduğunu Hissederim	3,32	3,46	0,76	0,385
17	Çevrem Tarafından Daha İyi Algılanmamı Sağlar	3,03	3,02	0,00	0,964
18	Diğer İnsanlar Üzerinde İyi Bir İzlenim Bırakır	3,24	3,03	1,47	0,227
19	Satın Alan Kişinin Çevresi Tarafından Onaylanmasını Sağlar	3,16	3,03	0,55	0,459
GENEL ORTALAMA		3,41	3,24		

Hotelling's T Testi F Değeri = 1,675 Serbestlik Derecesi = 1 Anlamlılık Düzeyi = 0,045

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 9'da aktüel ürün tercihlerine göre sınıflandırılan katılımcıların değer boyutundaki ifadeler verdikleri cevapların analizine göre; katılımcıların aldıkları aktüel ürünlerde ev-mutfak eşyalarının diğer ürünlere göre (elektronik, teknolojik, mobilya, kırtasiye ürünleri vb.) daha kaliteli ve iyi üretilmiş olduğunu, ayrıca ev-

mutfak gereçlerinin diğer ürünlere göre performansının daha iyi olduğunu düşünmektedirler.

Ev-mutfak ürünlerinin diğer grup ürünlere göre kullanımının ve performansının daha iyi olduğu ve tüketicilerin ödedikleri fiyata göre en iyi ürün oldukları yargıları katılımcılar tarafından onaylanmıştır.

Tablo 10: Kabul ve Reddedilen Hipotezler

	HİPOTEZLER	DURUM
H1 a	PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı jenerasyonlar da ki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.	RED
H1 b	PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyut bakımından Farklı jenerasyonlar da ki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır	RED
H1 c	PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından Farklı jenerasyonlar da ki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.	RED
H1 d	PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı jenerasyonlar da ki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır	KABUL
H2 a	PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından Farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır	RED
H2 b	PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından Farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.	RED
H2 c	PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından Farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır	KABUL
H2 d	PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından Farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.	KABUL
H3 a	PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır	RED
H3 b	PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H3 c	PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H3 d	PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H4 a	PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır	RED

Tablo 10'un Devamı		
H4 b	PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H4 c	PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H4 d	PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H5 a	PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	KABUL
H5 b	PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H5 c	PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H5 d	PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED

4. Sonuç ve Öneriler

Perakendecilik sektörünün içerisinde önemli bir yer edinmiş indirim marketleri, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri piyasanın fiyat yapısına göre daha uygun fiyatlar ile aktüel ürünler listesi adı altında tüketicilerin hizmetine sunmaktadır. Bu aktüel ürünler müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda belirlendiği gibi dönemsel ihtiyaçlara göre de belirlenebilmektedir. Örneğin; okulların açılmasına yakın bir dönemde kırtasiye ürünlerinin aktüel listesine konulması, Ramazan Bayramında şeker, çikolata ve kahve gibi, müşterilerin dönemsel ihtiyaçları ve sürekli ihtiyaçları göz önünde bulundurularak aktüel ürün listelerinin hazırlandığı görülmektedir.

Toplumun her kesimine hitap eden aktüel ürün listesi ile tüketiciler tarafından da ilgi ile takip edilen indirim marketlerinin akademik anlamda yeteri kadar araştırılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı indirim marketlerinden aktüel ürün satın almış tüketicilerin ürüne karşı değer yargılarını demografik özellikler ve satın alınan ürün çeşidine göre ölçmek için BİM indirim marketleri özelinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlarla BİM indirim marketi müşterilerine uygulanmış çalışmanın analizleri sonucunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan müşterilerden %57'sinin alışverişlerinde aynı mağaza tercihlerinde buldukları, aktüel ürünlerden en çok Cuma aktüel listesini takip ettikleri(%84) takiplerini en çok sosyal medya aracılığıyla (%63) daha sonra yakın çevre vasıtası ile (%69) takip ettikleri, indirimli marketlerden alışveriş yapma sıklığı ise sırasıyla BİM, A-101, ŞOK olarak belirlenmiştir. (Bu sonuç literatürdeki Erciş ve Büyük,2016) çalışmasındaki sonuç ile benzerlik göstermektedir)

BİM indirim marketinden alışveriş yapan tüketicilerin demografik özelliklerinin çoğunlukla evli ve kadın tüketiciler oldukları, aylık gelir durumundan 6000 TL ve altı gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçla eşdeğer olan çalışmalar literatürde mevcuttur. Avcı ve Yıldız (2021) Çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde; farklı jenerasyonlara sahip tüketicilerin sosyal boyut değer algılarının farklılıklar gösterdiği, ürünü satın almanın ve kullanmanın sosyal bir değer kazandırmadığı algısı 30 yaş ve altı tüketicilerde, 31 yaş ve üstü tüketicilere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeninin ise 30 yaş ve altı tüketicilerin alışverişlerinde ihtiyaçlarını tatmin etmeye odaklandıkları, satın aldıkları üründe sosyal bir kazanç aramamaları olarak değerlendirilebilir.

Farklı gelir grubuna sahip tüketicilerin ise ürüne karşı sosyal boyut ve fiyat boyutu arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Geliri 6.000 TL ve altı olan tüketicilerin ürünün fiyatı ile değerinin eşdeğer olduğu ve satın aldıkları ürünün kendilerine sonradan ek bir maliyet oluşturmayacağı düşüncesi, geliri 6.001 TL ve üstü olan tüketicilere göre daha baskın iken farklı gelire sahip olan tüketicilerin ürünün kalite boyutu ve duygusal boyuta karşı olan değer algılarında bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Cinsiyete göre sınıflandırılan tüketicilerin değer algılarında ise duygusal, kalite ve fiyat boyutlarındaki değer algılarında bir farklılık olmadığı sonucu literatürde var olan (Akkan ve Udul,2021) ile benzerlik göstermektedir. Kadın tüketicilerde ürünün duygusal boyutuna yani ürüne sahip olmanın kendilerini mutlu ettiği düşüncesi daha hakimdir. Bu sonuca paralel olarak analizler sonucunda medeni hale göre sınıflandırılan tüketicilerinde değer algılarında bir farklılık olmadıkları sonucuna varılarak, H3 ve H4 hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

Son olarak farklı aktüel ürün grubunu satın alan tüketicilerin ise değer algıları boyutlarından sadece kalite boyutu değer algılarında farklılıklar olduğunun sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde (Çıranoglu,2019). Var olan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Ev- Mutfak kapsamındaki aktüel ürünleri satın alan müşterilerin kalite boyutuna diğer aktüel ürünlere göre daha çok önem verdikleri, bunun nedeni olarak, ev-mutfak ürünlerinin uzun süreli kullanımının önemli olması (dayanıklı olması) ve genelde bu ürünlerin kadın tüketiciler tarafından satın alması ile ilişkilendirilebilir. Genel sonuç olarak değerlendirildiğinde ise tüketiciler arasında aktüel ürün değer algılarında PERVAL değer boyutlarından kalite, fiyat ve sosyal boyut bakımından farklılık gösterdikleri, duygusal boyut bakımından ise farklılık göstermediklerinin sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin satın almada önem verdikleri etken fiyat unsuru olduğunda markalaşma veya kalite unsuru ikinci planda tutulmaktadır. Hatta bazı zamanlarda ulusal basında indirim marketleri hakkında çıkan olumsuz haberlere tüketiciler kulak asmadan, indirim marketlerinden alışveriş yapmaya devam etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, indirim marketlerinin aslında markalaşmış olduğunu ve indirim marketlerine müşteri sadakatinin yüksek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ürün kalite değerini ön planda tutan tüketiciler ise, düşük fiyatlara rağmen indirim marketlerine alışveriş tercihleri arasında yer vermemektedir. Bu tüketiciler, diğer marketlerden alışveriş yapmak üzere oluşabilecek maliyetleri (ulaşım, zaman) göz

önüne alarak genellikle alışverişlerinde fiyat kontrolü yapmamaktadır (Leblebicioğlu ve Bilgen,2019).

Dolayısıyla ilgili indirim marketi yöneticilerine, tüketicilerin sürekli değişen ekonomik koşullarda harcama eğilimlerinin nereye kaydığını, hangi fiyat düzeylerinin kabul edilebilir, hangi kalite standartlarının vazgeçilmez olduğunu belirleyip bu doğrultuda yönetsel stratejiler hazırlamaları önerilebilir. Çalışma sonucundaki bilgilere göre araştırmaya katılan müşterilerden %57'sinin alışverişlerinde aynı mağazaları tercih etmesi nedeniyle, müşterilere personellerin ilgili davranması ve alışverişlerinde yaşayabileceği muhtemel sorunlara karşı daha yapıcı olmaları gerektiği konusunda tavsiyeler verilebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçların aktüel ürün konusunda sınırlı olan literatüre, indirim market müşterilerinin demografik özelliklerini derinlemesine yansıtan sınırlı çalışmalardan olması ek olarak indirim marketlerinin ve müşterilerin bazı yapısal özelliklerini(aktüel ürün listelerini nasıl takip ettikleri, hangi ürün gruplarını alışverişlerinde tercih ettikleri) ortaya çıkarması açısından literatüre önemli bir katkı sağlayacağı, bu konuda daha sonra yapılacak çalışmalarda bu bilgilerin kullanılarak nitelikli çalışmaların ortaya çıkarılabileceği düşünülerek yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin demografik özelliklerinin tüm indirim marketlerinde ortaya çıkartılarak karşılaştırmalı bir analiz yapılması tavsiye edilebilir.

Kaynakça

Abay, Ş., & Akkılıç, M.E. (2020). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişlerinde Algıladıkları Değerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Giyim Ürünü Temelinde Bir Çalışma. *TUJOM*, 5(2), 141-157.

Akçi, Y., & Kılınç, K. (2016). Aktüel ürün perakendecilerine ilişkin tüketici görüşlerinin incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(49), 305-305.

Akkan, E., Udul, V.(2020).Gıda perakendeciliğinde algılanan hizmet kalitesinin süpermarket ve indirim marketleri kapsamında karşılaştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1), 183-205.

Avcı,İ., Yıldız, E.(2021). İndirim marketlerinde satılan aktüel ürünlere yönelik algılanan kalite, fiyat ve ürünün tekrar satın alma üzerine niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (22), 389-411.

Bardakcı, A., & Baran, T. (2019). İndirim mağazalarının maliyet düşürme stratejileri ve Türkiye'deki perakendecilerin verimliliklerinin karşılaştırılması.

Basfıncı, C., Ük, Z. Ç., & Gültekin, Y. (2019). Türkiye'deki indirim marketlerinin imajlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmesi: A101, BİM ve ŞOK örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5 (2), 277-300.

Bezirgan, M. (2019). Turizmde Algılanan Değer Kavramı: Çok Boyutlu Algılanan Değer Ölçeğinin Destinasyonda Uygulanabilirliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 123-131

Bulur, Z. (2017). *Perakende mağaza tercihini etkileyen faktörlerin tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşması üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Çalışkur, A. Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma. *EKEV Akademi Dergisi*, 60(60), 55-72.

Çalmaşur, G., Daştan, H., Kaya, N., & Anık, K., Türkiye’de hane halkının dayanıklı tüketim malları sahipliğini etkileyen faktörler. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(16), 36-48.

Çıranoglu, M. (2019). Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Ürünlerin Değer Algıları Üzerine Etkisi ve Bursa İli İnegöl İlçesinde Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 783-796.

Demir, F. O., Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.

Doğruyol, M. M. (2009). *Zincir mağazalardaki insert çalışmaları ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişki ve bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Erciş, A., & Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim Marketlerinde Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30(3).

Hofstede, G. (1980). Culture’s consequences: International differences in work related values. Beverly Hills, CA: Sageer?. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 243-258.

Kaya, F. B. (2009). *Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: İndirim marketleri üzerinde bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Leblebicioğlu, B., & Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 141-154.

Öztürk, İ. (2006). Türkiye’de perakende sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 69-81.

Öztürk, İ. (2008) Türkiye’de Perakende Sektörü, *Journal of Social Sciences*, 3(1), June 2006

Sanlı, G. (2012). *Özel markalı ürünlerde tüketici satın alma davranışının incelenmesi ve zincir mağaza müşterilerine yönelik bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer-perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220

Turan, AH ve Çolakoğlu, BE (2015). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 277-296.

TÜİK. (2021 Ocak 12) Perakende satış endeksleri.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Perakende-Satis-Endeksleri-Ocak>

Ural, T. (2008). Değer temelli fiyatlandırma: Ürünün tüketici değer algısına göre fiyatlandırılması.

Yılmaz, A., Aykaç, Ö., Yolcu, T., & Özkaynar, K. (2021). İndirim marketlerini kimler, neden tercih eder? *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 243-258.

Yılmaz, B. (2019). *Değişen Piyasa Koşullarında Perakendecilerin Yatırım Kararlarına Tüketicilerin Etkisi: Ankara İli Migros ve Bim Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi).

Zeithaml, Valerie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22, 1988.

Finansal Gelişme, İnovasyon ve CO₂ Emisyonları: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı

&

Financial Development, Innovation and CO₂ Emissions: ARDL Boundary Testing Approach

Havva GÜLTEKİN
Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü
Trakya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Econometrics
havvagultekin@trakya.edu.tr
Orcid ID: 0000-0002-3157-4635

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 22.03.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 04.07.2023

Yayın Tarihi / Published : 04.07.2023

Yayın Sezonu : Haziran

Pub Date Season : June

Cilt / Volume: 7 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 25-39

Atıf/Cite as: Gültekin, H. (2023). Finansal Gelişme, İnovasyon ve CO₂ Emisyonları: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. Econder International Academic Journal, 7 (1) , 25-39. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/78788/1269394>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahrmanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

Finansal gelişme, İnovasyon ve CO₂ Emisyonları: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de finansal gelişme, inovasyon ve ekonomik büyümenin karbon emisyonları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda 1980-2020 döneminde yıllık veriler değerlendirilerek, ele alınan değişkenler arasındaki uzun dönem ilişki ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılarak test edilmiştir. Değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesi aşamasında ise Toda-Yamamoto nedensellik yaklaşımı kullanılmıştır. Gerçekleştirilmiş olan ARDL sınır testinden elde edilen bulgular, söz konusu değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Finansal gelişme ve ekonomik büyüme karbon emisyonlarında artışa sebep olurken, inovasyonun karbon emisyonlarında azalışa neden olduğu tespit edilmiştir. Toda-Yamamoto testinden elde edilen sonuçlar, finansal gelişme ve karbon emisyonları arasında çift yönlü nedensellik olduğunu gösterirken, kişi başı gayri safi yurtiçi hâsıla ve inovasyon değişkenlerinden karbon emisyonlarına tek yönlü nedensellik var olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: CO₂ Emisyonları, Finansal Gelişme, İnovasyon, ARDL, Nedensellik

Financial Development, Innovation and CO₂ Emissions: ARDL Bound Test Approach

Abstract

In this study, it has been examined the impact of financial development, economic growth and innovation on carbon emissions in Turkey. In this context, it has been used annual data covering the period 1980-2020 and it has been tested the long-run relationship between the variables by the ARDL bounds test approach. In addition, this was used Toda-Yamamoto causality approach for the purpose of determination of the causal relationships between the variables. The results of the ARDL test performed show that there is a long-term relationship between these variables considered. It has been concluded that financial development and economic growth cause an increase in carbon emissions, on the contrary, innovation causes a decrease in carbon emissions. The results from the Toda-Yamamoto test show that there is bidirectional causality between financial development and carbon emissions, while there is unidirectional causality from per capita gross domestic product and innovation variables to carbon emissions.

Keywords: Financial Development, Innovation, CO₂ Emissions, ARDL, Casuality

Giriş

Sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlama hedefleri doğrultusunda ülkeler yatırım ve üretim faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Bu faaliyetlerde yaşanan artış sonucunda ise enerji kaynaklarının kullanımı, enerji kaynaklarına olan bağımlılık daha fazla artmaktadır. Enerji kaynaklarına olan ihtiyacın artması ve enerji kaynaklarının yoğun olarak kullanılması sonucunda hava ve su ile birlikte çevre kirliliğinde artış görülmekte ve çevre kirliliğindeki artış iklim değişikliğine sebep olmaktadır. Bu bağlamda iklim değişikliği ülkelerin ekonomik büyümesinin önüne en büyük engellerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak iklim değişikliğinin en önemli nedeninin enerji kullanımı kaynaklı olarak CO_2 emisyonlarında görülen artış olduğu bilinmektedir. Küresel anlamda enerji kaynakları kullanımından kaynaklı CO_2 emisyonlarının 2021 yılında 1980 yılına göre yaklaşık % 84 artmış olduğu söylenebilmektedir (BP Statistical Review, 2022)

Yaşanan iklim değişikliği, sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanmasında teknolojik gelişme ile birlikte düşük karbon emisyonlu büyümeyi gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla inovasyon, ülkeler açısından çevre kirliliği sorununun aşılmasında ve kalkınmayı sağlamada etkin bir yol olarak düşünülmektedir (Lai, Liu, Shi, Georgiev ve Wu, 2017). Copeland ve Taylor (2004) teknolojik yenilikler sayesinde, fosil enerji tüketiminden, sürdürülebilir enerji kaynaklarına geçişin kolaylaşabileceğini ve böylelikle çevre kirliliğinde artış olmadan ekonomik büyümenin sağlanabileceğini belirtmişlerdir.

Diğer taraftan finansal gelişme ise, daha düşük finansman maliyetleri yaratarak, daha fazla kişinin bu olanaklardan yararlanmasına imkân tanıyarak, yatırım ve üretim faaliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucu olarak ekonomik büyümede artış gerçekleşmekte ve ekonomik büyüme de enerji tüketim seviyesini artırmaktadır. Böylelikle finansal gelişme dolaylı olarak CO_2 emisyonlarını artırmış olmaktadır (Danish, Saud, Baloch ve Lodhi, 2018; Khan, Yaseen ve Ali, 2017).

Bu bağlamda CO_2 emisyonlarını azaltmak iklim değişikliğini önlemek, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak ve etkin politikaların geliştirilmesi amacıyla çevre kirliliğine neden olan faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Literatürde yapılan çok sayıda çalışma ekonomik büyüme ve enerji tüketiminin CO_2 emisyonları üzerindeki etkisini konu almıştır. Bu çalışmada karbon emisyonlarındaki değişimi açıklamak amacıyla finansal gelişme, inovasyon ve ekonomik büyüme değişkenleri kullanılmaktadır. Bu motivasyonla 1980-2020 dönemi ele alınarak Türkiye için değişkenler arasındaki ilişki ARDL sınır testi yaklaşımıyla incelenmektedir.

Bu çalışma ekonomik büyüme dışında finansal gelişme ve inovasyon değişkenlerini ele alarak, çevre kirliliği üzerindeki etkisini kısa ve uzun dönemde test etmesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın giriş bölümünü takip eden ikinci bölümünde, ekonomik büyüme ve CO_2 emisyonları, finansal gelişme ve CO_2 emisyonları, inovasyon ve CO_2 emisyonları ilişkisine odaklanılarak literatürde yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Akabinde veri seti, yöntem ve analize yer verilmiştir. Sonuç bölümü ile çalışma sonlandırılmıştır.

Literatür Araştırması

Literatürde CO₂ emisyonlarının belirleyicileri üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan çalışmalar inovasyonun CO₂ emisyonları üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalar, finansal gelişme ve CO₂ emisyonları ilişkisini ele alan çalışmalar ve ekonomik büyüme ve CO₂ emisyonları ilişkisini ele alan çalışmalar olmak üzere üç alt başlıkta değerlendirilmiştir.

İnovasyon ve CO₂ Emisyonları

İnovasyon ve CO₂ emisyonlarını ele alan çalışmalardan biri Yii ve Geetha (2017)' a aittir. Yii ve Geetha (2017) 1971-2013 döneminde Malezya'da CO₂ emisyonları ile teknolojik inovasyon arasındaki nedensellik ilişkisini test etmiş ve kısa dönemde teknolojik inovasyonun CO₂ emisyonlarını azalttığını göstermiştir. Benzer şekilde Long, Luo, Wu ve Zhang (2018), 1997-2014 dönemini ele alarak Çin üzerinde yapmış oldukları çalışmada inovasyonun CO₂ emisyonları üzerinde negatif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Abid, Mehmood, Tariq ve Haq (2022) G-8 ülkelerini ele almış ve söz konusu ülkelerde inovasyonun çevre kirliliği üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Khan, Ali, Kirikkaleli, Wahab ve Jiao (2020), 1970-2017 döneminde Çin için teknolojik inovasyon ve CO₂ emisyonları arasındaki ilişkiyi değerlendirmişler ve Otoregresif gecikmesi dağıtılmış model (ARDL) kullanarak gerçekleştirdikleri test sonucunda, teknolojik inovasyonun CO₂ emisyonlarını azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Kihombo, Ahmed, Chen, Adebayo, Kirikkaleli (2021) çalışmalarında çevre kirliliğinin göstergesi olarak küresel hektar başına ekolojik ayak izi (EF) değişkenini kullanmışlar ve 1990-2017 dönemini ele almışlardır. Batı Asya ve Orta Doğu ülkelerini değerlendirdikleri bu çalışmada teknolojik yeniliğin EF' yi azalttığını ortaya çıkarmışlardır. Adebayo ve Kirikkaleli (2021), 1990:1-2015:4 dönemini kapsayan çalışmalarında Japonya'da teknolojik yenilik ve CO₂ emisyonları arasındaki ilişkiyi Wavelet yaklaşımı kullanarak araştırmışlar ve teknolojik inovasyonun Japonya'da CO₂ emisyonlarını artırdığını göstermişlerdir. Adebayo, Oladipupo, Adeshola ve Rjoub (2022) Portekiz için 1980-2019 döneminde Wavelet analizi ile inovasyon ve CO₂ emisyonları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar tüm ölçeklerde CO₂ emisyonları ve inovasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Finansal Gelişme ve CO₂ Emisyonları

Türkiye'de finansal gelişme ve karbon emisyonları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında Öztürk ve Acaravcı (2013) ARDL sınır testi yaklaşımını kullanmışlar ve 1960-2007 döneminde finansal gelişmenin CO₂ emisyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Shahzad, Kumar, Zakaria ve Hurr (2017) 1971-2011 dönemini ele alarak, ARDL yöntemi ile Pakistan' da finansal

gelişme ile karbon emisyonları arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda finansal gelişmedeki artışın uzun dönemde CO_2 emisyonlarında % 0,165 oranında artışa neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Charfeddine ve Kahia (2019) 1980-2015 döneminde panel VAR modelini kullanarak MENA ülkelerini değerlendirdikleri çalışmalarında finansal gelişmenin CO_2 emisyonları üzerinde önemli olumsuz bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Umar vd. (2020) Çin için gerçekleştirdikleri çalışmada finansal gelişmenin CO_2 emisyonları üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Shoaib, Rafique, Nadeem ve Huang (2020) çalışmalarında hem D-8 hem G-8 ülkelerini ele almışlar ve her iki grupta da finansal gelişmenin CO_2 emisyonlarını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Kırıkkaleli ve Adebayo (2020), 1990-2018 döneminde küresel bağlamda finansal gelişme ve CO_2 emisyonları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Uyguladıkları çeşitli analizler sonucunda (DOLS, FMOLS vb.) finansal gelişmenin CO_2 emisyonlarını azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Kihombo vd. (2021) çalışmasında, finansal gelişmenin çevre kirliliğini artırdığını belirtmiştir.

Ekonomik Büyüme ve CO_2 Emisyonları

Ekonomik büyümenin sağlanması aşamasında, CO_2 emisyonlarının arttığı genel olarak kabul edilmektedir (Zhang vd., 2014; Ali, Law ve Zannah, 2016; Wang vd., 2020). Son dönemlerde ekonomik büyüme ve CO_2 emisyonları ilişkisine yönelik literatürde yapılan çalışmalar, ekonomik büyüme ile çevre kirliliği arasındaki ilişkinin “Çevresel Kuznets Eğrisi-ÇKE” olarak bilenen ters U şeklinde olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Söz konusu hipotez çerçevesinde, ekonomik büyümenin ilk safhalarında ekonomik büyüme ile birlikte CO_2 emisyonları artmakta, belli bir seviyeye geldikten sonra ise CO_2 emisyonları azalmaya başlamaktadır. Shahbaz vd., 2014; Kasman ve Duman, 2015; Kılıç ve Akalın, 2016; Pata, 2018; Sarkodie ve Öztürk, 2020; Suki, Sharif, Afshan ve Suki, 2020; Çoban ve Özkan, 2022 çalışmalarında ÇKE hipotezini destekler sonuçlara ulaşmışlardır.

Diğer taraftan Al-Mulali, Saboori ve Ozturk (2015), Lin, Omoju, Nwakeze, Okonkwo ve Megbowon (2016), Özokçu ve Özdemir (2017), Özcan, Apergis ve Shahbaz (2018), Doğan, Ulucak, Koçak ve Işık (2020) ÇKE hipotezini test ettikleri çalışmalarında ele aldıkları ülkelerde ÇKE hipotezinin geçerli olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Veri Seti, Yöntem ve Analiz

Bu çalışmada Türkiye’de finansal gelişme, inovasyon ve ekonomik büyümenin karbon emisyonları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda 1980-2020 dönemi ele alınmıştır. Çalışmada ele alınan değişkenler ve tanımlarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Değişkenler ve tanımlar

Değişken	Tanım	Veri Kaynağı
<i>CO₂</i>	Karbondioksit (<i>CO₂</i>), ton/kişi	https://data.oecd.org/
<i>FGE</i>	Finansal Gelişme Endeksi	https://data.imf.org/
<i>PATENT</i>	Patent başvuruları (yerleşik ve yerleşik olmayan toplam)	https://data.worldbank.org/
<i>KBGSYH</i>	Kişi başı GSYH (sabit 2015 US\$)	https://data.worldbank.org/

Çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin doğal logaritması alınmıştır. Analizin ilk aşamasında değişkenlerin durağan olup olmadıkları Augmented Dickey-Fuller birim kök testi (ADF) (1981), Phillips-Perron (1988) birim kök testi ve Zivot-Andrews (1992) birim kök testleri ile incelenmiştir. Tablo 2 ve Tablo 3'te değişkenlere ait birim kök testi sonuçları verilmektedir.

Tablo 2: Değişkenlere ilişkin birim kök test sonuçları

	ADF			PP		
	Sabit	Sabit& Trend	1.Fark	Sabit	Sabit& Trend	1.Fark
<i>LNCO₂</i>	-1,2721	-3,1014	-5,7812	-2,1398	-2,9147	-5,8439
<i>LNFG</i>	-2,1221	-2,7283	-5,6595	-3,7709	-2,5450	-7,0814
<i>LNPATENT</i>	-0,4978	-2,8926	-4,7420	-0,4978	-2,4789	-4,7540
<i>LNKBGSYH</i>	-0,1821	-2,5782	-4,6639	-0,0634	-2,6281	-4,8447

Tablo 2'de tüm değişkenler açısından ADF ve PP birim kök test istatistiklerine göre %5 anlamlılık düzeyinde seride birim kökün varlığını ifade eden sıfır hipotezi red edilememektedir. Dolayısıyla tüm değişkenlerin birim kök içerip düzey değerlerinde durağan olmadığı, serilerin birinci farkı alındıktan sonra durağan hale geldiği söylenebilmektedir.

Geleneksel birim kök testleri, yapısal kırılmaları içermediğinden, yanlış sonuçlar vermeye eğilimlidir. Bu nedenle, ADF ve PP birim kök testlerinin yanı sıra kullanılan değişkenlerde birim kökün varlığı yapısal kırılmaları da dikkate alan Zivot ve Andrews birim kök testi (1992) kullanılarak ta test edilmiş olup, test sonucu Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: ZA Birim kök testine ait sonuçlar

	Sabit	Sabit+Trend
<i>LNCO₂</i>	-	-4,5704[1989]
<i>LNFG</i>	-4,5320 [1992]	-5,0059[1994]
<i>LNPATENT</i>	-5,1684 [2002]	-5,9420[2002]
<i>LNKBGSYH</i>	-3,7728[2011]	-4,3332[1999]

ZA testinin sabit ve sabit+trend modelinde *LNPATENT* değişkeni dışında tüm değişkenlerin birim kök içerdiği, *LNPATENT* değişkeninin yapısal kırılmanın varlığı ile birlikte durağan olduğu belirlenmiştir.

Değişkenlerin durağanlık mertebeleri belirlenmesiyle birlikte farklı düzeyde durağan seriler arasında eş bütünleşme ilişkisinin varlığının tespit edilmesine olanak sağlayan Pesaran, Shin ve Smith (2001) tarafından geliştirilen Otoregresif Dağıtılmış Gecikme Modeli (ARDL)-Sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır. Model tahmininde 2008 yılında meydana gelmiş olan finansal kriz nedeniyle bu tarihte kırılmanın varlığını gösteren kukla değişken ($D_{2008,t}$) modele dışsal olarak eklenmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için kurulan uzun dönem eşitlik modeli eşitlik (1)'de verildiği gibi tanımlanmıştır.

$$LNCO2_t = \alpha_0 + \alpha_1 LNFGE_t + \alpha_2 LNPATENT_t + \alpha_3 LNKBGSYH_t + u_t \quad (1)$$

ARDL sınır testi yaklaşımı, küçük örnekler için uygun olması ve farklı düzeylerde durağan seriler için uygulanabilmesinin yanı sıra, kısa dönem yanında uzun dönem katsayıların tahmin edilmesine de olanak sağlaması açısından tercih edilmektedir.

Çalışma kapsamında ARDL modeli, (2) no'lu eşitlikte verildiği gibi tanımlanabilmektedir;

$$\begin{aligned} \Delta LNCO2_t = & \delta_0 + \sum_{p=1}^{n_1} \delta_{1p} \Delta LNCO2_{t-p} + \sum_{p=0}^{n_2} \delta_{2p} \Delta LNFGE_{t-p} + \\ & + \sum_{p=0}^{n_3} \delta_{3p} \Delta LNPATENT_{t-p} + \sum_{p=0}^{n_4} \delta_{4p} \Delta LNKBGSYH_{t-p} + \varphi_1 LNCO2_{t-1} + \\ & \varphi_2 LNFGE_{t-1} + \varphi_3 LNPATENT_{t-1} + \varphi_4 LNKBGSYH_{t-1} + Y_1 D_{2008,t} + u_t \end{aligned} \quad (2)$$

(2) nolu eşitlikte *LNCO2*, *LNFGE*, *LNPATENT*, *LNKBGSYH* bağımsız değişkenler, n_1, n_2, n_3, n_4 uygun gecikme uzunlukları, δ_0 sabit terimi, $\delta_{1p}, \delta_{2p}, \delta_{3p}, \delta_{4p}$ kısa vadeli dinamik ilişki katsayıları, $\varphi_1, \varphi_2, \varphi_3, \varphi_4$ ise uzun vadeli dinamik ilişki katsayıları ve u_t beyaz gürültü hata terimini göstermektedir.

Uygun gecikme uzunluklarını belirlemede, Akaike Bilgi Kriteri (AIC) kullanılmış olup, $H_0: \varphi_1 = \varphi_2 = \varphi_3 = \varphi_4 = 0$ (eş bütünleşme yoktur) sıfır hipotezine karşılık $H_1: \varphi_1 \neq \varphi_2 \neq \varphi_3 \neq \varphi_4 \neq 0$ (eş bütünleşme vardır) hipotezi sınanmaktadır. Hipotezlerin sınanması amacıyla kısıtlı F test istatistiği hesaplanmakta ve hesaplanan F istatistik değeri Pesaran vd. (2001) tarafından oluşturulmuş olan tablo değerleri ile karşılaştırılmaktadır. F istatistik değerinin, üst sınır değeri I(1)'den büyük olması durumunda seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisinin var olduğu söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamında kısa dönem katsayıların elde edildiği hata düzeltme modeli (ECT), eşitlik (3)'te tanımlanmıştır.

$$\begin{aligned} \Delta LNCO2_t = & \beta_0 + \sum_{p=1}^{n_1} \delta_{1p} \Delta LNCO2_{t-p} + \sum_{p=0}^{n_2} \delta_{2p} \Delta LNFGE_{t-p} + \\ & + \sum_{p=0}^{n_3} \delta_{3p} \Delta LNPATENT_{t-p} + \sum_{p=0}^{n_4} \delta_{4p} \Delta LNKBGSYH_{t-p} + Y_1 D_{2008,t} + \lambda_1 ECT_{t-p} + u_t \end{aligned} \quad (3)$$

ARDL modelinde hata terimlerinin serisel korelasyon ve değişen varyans varsayımlarını sağlanmış olması gerekmektedir. Bu nedenle serisel korelasyon için Breush-Godfrey LM Testi, değişen varyans olup olmadığını kontrol etmek için Breusch-Pagan-Godfrey Testi, normalliği test etmek için Jarque-Bera testi uygulanmıştır. Modelde yanlış belirleme sorununun olup olmadığını kontrol etmek için ise Ramsey Reset testi uygulanmıştır. Diagnostik testlere ek olarak modelde istikrarlılığının sağlanıp sağlanmadığını belirlemek amacıyla Brown, Durbin ve Evans (1975) tarafından önerilen CUSUM ve CUSUM-SQ grafikleri elde edilmiştir.

Çalışmanın son aşamasında değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin yönünü belirlemek amacıyla Toda ve Yamamoto (1995) tarafından vektör otoregresif modele dayalı olarak geliştirilen Toda-Yamamoto nedensellik testi uygulanmıştır. Bu nedensellik testinde maksimum eş bütünleşme derecesi (dmax) ve optimum gecikme uzunluğu (p) belirlenerek gecikme uzunluğu (p+ dmax) olarak VAR modeli tahmin edilmektedir. Sonraki aşamada tahmin edilen VAR modeli üzerinden wald testleri gerçekleştirilerek nedensellik ilişkisi tespit edilmektedir.

Çalışmada tahmin edilen ARDL sınır test sonucu Tablo 4'te sunulmaktadır,

Tablo 4: ARDL Sınır testi sonuçları

ARDL (1, 3, 4, 4)			Alt sınır	Üst sınır
F Testi:	7,9669	%1	5,018	6,61
		%5	3,548	4,803
		%10	2,933	4,02

Tablo 5: Uzun ve kısa dönem katsayı tahminleri

Uzun Dönem Katsayı tahminleri			
	Katsayı	Standart hata	t istatistiği
<i>LNFG</i>	0,2486***	0,0379	6,5661
<i>LNKBGSYH</i>	0,7607***	0,0884	8,6064
<i>LNPATENT</i>	-0,0452**	0,0216	-2,0876
Kısa dönem Tahmin sonuçları			
C	-5,1007	0,8424	-6,0550
$\Delta LNFG_t$	0,1592	0,0445	3,5731
$\Delta LNFG_{t-1}$	-0,2137	0,0451	-4,7377
$\Delta LNFG_{t-2}$	-0,1139	0,0619	-1,8401
$\Delta LNKBGSYH_t$	0,6425	0,1130	5,6849
$\Delta LNKBGSYH_{t-1}$	-0,2177	0,1168	-1,8646
$\Delta LNKBGSYH_{t-2}$	-0,5252	0,1358	-3,8691
$\Delta LNKBGSYH_{t-3}$	-0,3260	0,1617	-2,0156
$\Delta LNPATENT_t$	0,0119	0,0202	0,5880
$\Delta LNFG_{t-1}$	0,0574	0,0231	2,4807
$\Delta LNFG_{t-2}$	0,0752	0,0179	4,2011

Tablo 5'in Devamı			
$\Delta LNFG_{t-3}$	0,0416	0,0220	1,8871
$D_{2008,t}$	-0,0829	0,0141	-5,8599
ECT_{t-1}	-1,0250	0,1693	-6,0538
Breusch-Godfrey LM Testi:	4,2261 [0,1209]		
Breusch-Pagan-Godfrey:	12,5622[0,7045]		
Jarque bera:	1,0493 [0,5918]		
Ramsey reset	2,0223[0,1613]		

Tablo 5'te elde edilen tahmin sonuçlarına göre beklentilere uygun şekilde finansal gelişme ve ekonomik büyümeye ait katsayıların pozitif, inovasyonu gösteren *LNPATENT* değişkeni katsayısı ise negatif olarak elde edilmiştir.

Uzun dönemde, Finansal gelişme değişkeninin CO_2 emisyonları üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Uzun dönemde finansal gelişmede meydana gelecek %1 lik artış CO_2 emisyonlarında ortalama olarak % 0, 25 artışa sebep olacaktır.

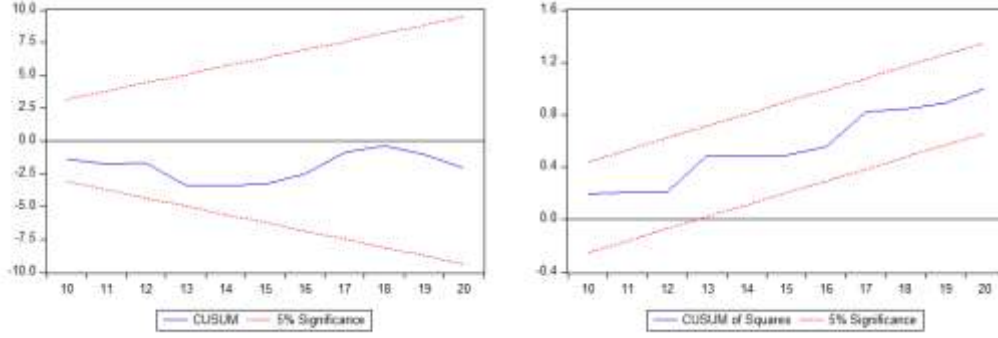
Benzer şekilde uzun dönemde, kişi başı gayrisafi yurtiçi hasıla değişkeninin CO_2 emisyonları üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Kişi başı gayrisafi yurtiçi hasılda meydana gelecek %1 lik değişim uzun dönemde CO_2 emisyonlarında yaklaşık %0,76'lık bir artışa sebep olacaktır.

Diğer taraftan uzun dönemde inovasyon değişkeninin CO_2 emisyonları üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. İnovasyonda meydana gelecek %1'lik artışın CO_2 emisyonlarında ortalama %0,05'lik bir azalışa sebep olacağı söylenebilmektedir.

Kısa dönem hata düzeltme modeli sonuçlarına göre beklentilerle paralel şekilde hata düzeltme katsayısının negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Modelin kalıntılarına ilişkin varsayım testlerine bakıldığında ise otokorelasyon, değişen varyans sorunlarının olmadığı görülmekte ve normal dağılım varsayımının da sağlandığı söylenebilmektedir. Çalışmada kullanılan modelin istikrarlılığına ilişkin CUSUM ve CUSUM-SQ grafikleri Şekil 1'de verilmiştir. Şekil 1'de verilen grafiklerden modelin istikrarlı olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 1: CUSUM ve CUSUM-SQ grafikleri



Çalışmanın son aşamasında değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin tespitine yönelik olarak gerçekleştirilen Toda Yamamoto (1995) test sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 1: Toda Yamamoto nedensellik testi sonuçları

	Wald İstatistiği	Olasılık Değeri
<i>LNFGE</i> → <i>LNCO2</i>	17,5172	0,0006
<i>LNKBGSYH</i> → <i>LNCO2</i>	30,1854	0,0000
<i>LNPATENT</i> → <i>LNCO2</i>	12,3447	0,0063
<i>LNCO2</i> → <i>LNKBGSYH</i>	7,5229	0,0570
<i>LNPATENT</i> → <i>LNKBGSYH</i>	8,5794	0,0354
<i>LNFGE</i> → <i>LNKBGSYH</i>	3,6895	0,2970
<i>LNCO2</i> → <i>LNPATENT</i>	5,8826	0,1175
<i>LNKBGSYH</i> → <i>LNPATENT</i>	18,1528	0,0004
<i>LNFGE</i> → <i>LNPATENT</i>	9,5159	0,0232
<i>LNCO2</i> → <i>LNFGE</i>	9,5153	0,0232
<i>LNKBGSYH</i> → <i>LNFGE</i>	2,1571	0,5404
<i>LNPATENT</i> → <i>LNFGE</i>	3,3072	0,3466

Tablo 6'da yer alan Toda Yamamoto nedensellik test sonuçlarına göre $\alpha=0,05$ anlam düzeyinde finansal gelişme ve karbon emisyonları arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu, kişi başı gayri safi yurtiçi hâsıla ve inovasyon değişkenlerinden karbon emisyonlarına tek yönlü nedensellik olduğu söylenebilmektedir. Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde çalışmada ele alınan değişkenlerin karbon emisyonları üzerindeki etkisi açıkça ortaya konmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, 1980-2020 döneminde Türkiye'de finansal gelişme, inovasyon ve ekonomik büyümenin çevre kirliliği üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda çevre kirliliğinin göstergesi olarak CO₂ emisyonları, finansal gelişmenin göstergesi

olarak Finansal Gelişme endeksi (LNFGE), inovasyonun göstergesi olarak Patent başvuru sayıları (LNPATENT) ve ekonomik büyümenin göstergesi olarak Kişi Başı gayrisafi yurtiçi hâsıla (LNKBSYH) değişkenleri ele alınmıştır.

İlk olarak serilerin durağanlık özelliklerini belirlemek için ADF, PP ve Zivot-Andrews birim kök testleri uygulanmıştır. İkinci olarak, seriler arasındaki uzun dönemli ilişkileri belirlemek için ARDL sınır testi yaklaşımı uygulanmıştır. Son olarak Toda-Yamamoto yöntemi kullanılarak seriler arasındaki nedensel ilişkiler belirlenmiştir.

ARDL testinden elde edilen sonuçlar, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Test sonuçları uzun dönemde finansal gelişmenin karbon emisyonlarında artışa sebep olacağını göstermektedir. Bu sonuç Türkiye için gerçekleştirdikleri çalışmalarında Şeker, Ertuğrul ve Çetin (2015), Çetin, Ecevit ve Yücel (2018), Doğan vd. (2020) çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir. Diğer taraftan Katircioğlu ve Taşpınar (2017), Gokmenoglu ve Sadeghieh (2019) çalışmalarında finansal gelişmenin karbon emisyonlarını azalttığını belirlemiş, Öztürk ve Acaravcı (2013), Akça (2021) ise çalışmalarında finansal gelişmenin karbon emisyonları üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığını belirtmiştir.

Buna ek olarak test sonuçları ekonomik büyümenin karbon emisyonlarında artışa sebep olacağını göstermektedir. Bu sonuç Bölük ve Mert (2015), Şeker vd. (2015), Çetin vd. (2018), Akça (2021), Kılıç ve Akalın (2016), Pata (2018), Doğanlar, Mike, Kızılkaya ve Karlılar (2021), Çoban ve Özkan (2022) çalışmalarını desteklemektedir.

Diğer taraftan test sonuçları inovasyondaki artışın karbon emisyonlarında azalışa neden olacağını göstermektedir. Bu sonuç Türkiye’de teknolojik inovasyonun çevre kirliliğine etkisini değerlendirdiği Qoyash ve Eren (2022) çalışması ile örtüşmekte, Aydın ve Değirmenci (2021) çalışması ile örtüşmemektedir.

Toda-Yamamoto testinden elde edilen sonuçlar, finansal gelişme ve karbon emisyonları arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu gösterirken, kişi başı gayri safi yurtiçi hâsıla ve inovasyon değişkenlerinden karbon emisyonlarına tek yönlü nedensellik olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar çevre kirliliğinin azaltılması aşamasında inovasyonun artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca ele alınan değişkenler açısından karbon emisyonlarına en fazla etkinin kişi başı gayri safi yurtiçi hâsıla değişkeni tarafından gerçekleştiği söylenebilmektedir. Bu durum ekonomik büyümenin sağlanması aşamasında CO_2 emisyonlarının dikkate alınması gereken bir unsur olduğunu ve sürdürülebilir ekonomik büyüme için çevreci politikaların benimsenmesi gerektiğinin önemini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

Abid, A., Mehmood, U., Tariq, S. & Haq, Z. U. (2022). The effect of technological innovation, FDI, and financial development on CO_2 emission: Evidence from the G8 countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(8), 11654–11662 <https://doi.org/10.1007/s11356-021-15993-x>

Adebayo, T. S. & Kirikkaleli, D. (2021). Impact of renewable energy consumption, globalization, and technological innovation on environmental

degradation in Japan: Application of wavelet tools. *Environment, Development and Sustainability*, 23(11), 16057-16082. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01322-2>

Adebayo, T., Oladipupo, S. D., Adeshola, I. & Rjoub, H. (2022). Wavelet analysis of impact of renewable energy consumption and technological innovation on CO₂ Emissions: Evidence from Portugal. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(16), 23887–23904. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17708-8>

Akca, H. (2021). Environmental Kuznets Curve and financial development in Turkey: evidence from augmented ARDL approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 69149–69159.

Ali, H. S., Law, S. H. & Zannah, T. I. (2016). Dynamic impact of urbanization, economic growth, energy consumption, and trade openness on CO₂ emissions in Nigeria. *Environmental Science and Pollution Research*, 23(12), 12435–12443. DOI 10.1007/s11356-016-6437-3

Al-Mulali, U., Saboori, B. & Ozturk, I. (2015). Investigating the environmental kuznets curve hypothesis in Vietnam. *Energy Policy*, 76(C), 123-131. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.11.019>.

Aydın, M. & Değirmenci, T. (2021). Ekonomik Büyüme, inovasyon, verimlilik ve yenilenebilir enerji tüketiminin çevre kirliliği üzerine etkisi: Türkiye için çevresel kuznets hipotezinin analizi. *Düzce İktisat Dergisi*, 2(2), 138-151.

Bölük, G. & Mert, M. (2015). The renewable energy, growth and environmental Kuznets curve in Turkey: an ARDL approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 52, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.07.138>

BP Statistical Review, 2022

Brown, R. L., Durbin, J. & Evans, J. M. (1975). Techniques for testing the constancy of regression relationships over time. *Journal of the Royal Statistical Society*, 37(2), 149-192.

Charfeddine, L. & Kahia, M. (2019). Impact of renewable energy consumption and financial development on CO₂ emissions and economic growth in the MENA region: A panel vector autoregressive (PVAR) analysis. *Renewable Energy*, 139, 198-213 <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.01.010>

Copeland, B. R. & Taylor, M. S. (2004). Trade, growth, and the environment. *Journal of Economic Literature*. 42 (1), 7–71.

Çetin, M., Ecevit, E. & Yücel, A. G. (2018). The impact of economic growth, energy consumption, trade openness, and financial development on carbon emissions: empirical evidence from Turkey. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(36), 36589–36603. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-3526-5>

Çoban, M. N. & Özkan, O. (2022). Çevresel Kuznets Eğrisi: Türkiye’de küreselleşme ve ekonomik büyümenin çevre üzerindeki etkisinin yeni dinamik ARDL simülasyon modeli ile incelenmesi. *Akademik Hassasiyetler*, 9(19), 207-228.

Danish, Saud, S., Baloch M. A. & Lodhi, R. N. (2018). The nexus between energy consumption and financial development: estimating the role of globalization in Next-11 countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(19), 18651–18661. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-2069-0>

Dickey, D. A. & Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with unit root. *Econometrica*, 49(4), 1057-1072.

Doğan, E., Ulucak, R. Koçak, E. & Işık, C. (2020). The use of ecological footprint in estimating the environmental kuznets curve hypothesis for BRICST by considering cross-section dependence and heterogeneity. *Science of the Total Environment*, 723, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138063>

Doğanlar, M., Mike, F., Kızılkaya, O. & Karlılar, S. (2021). Testing the long-run effects of economic growth, financial development and energy consumption on CO 2 emissions in Turkey: new evidence from RALS cointegration test. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-12661-y>

Gokmenoglu, K. K. & Sadeghieh, M. (2019). Financial Development, CO2 Emissions, Fossil Fuel Consumption and Economic Growth: The Case of Turkey. *Strategic Planning for Energy and the Environment*, 38(4), 7-28, DOI:10.1080/10485236.2019.12054409

Kasman, A. & Duman, Y. S. (2015). CO2 emissions, economic growth, energy consumption, trade and urbanization in new EU member and candidate countries: A panel data analysis. *Economic Modelling*, 44(C), 97-103.

Katircioğlu, S. T. & Taşpınar, N. (2017). Testing the moderating role of financial development in an environmental Kuznets curve: empirical evidence from Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68, 572–586. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.09.127>

Khan M. T. I., Yaseen, M. R. & Ali, Q. (2017). Dynamic relationship between financial development, energy consumption, trade and greenhouse gas: comparison of upper middle income countries from Asia, Europe, Africa and America. *Journal of cleaner production*, 161, 567–580. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.129>

Khan, Z., Ali, M., Kirikkaleli, D., Wahab, S. & Jiao, Z. (2020). The impact of technological innovation and public-private partnership investment on sustainable environment in China: Consumption-based carbon emissions analysis. *Sustainable Development*, 28, 1317–1330. DOI: 10.1002/sd.2086.

Kılıç, R. ve Akalın, G. (2016). Türkiye’de çevre ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: ARDL sınır testi yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 49-60.

Kihombo, S., Ahmed, Z., Chen, S., Adebayo, T. S., Kirikkaleli, D. (2021). Linking financial development, economic growth, and ecological footprint: what is the role of technological innovation?. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(43), 61235-61245.

Kirikkaleli, D. & Adebayo, T. S. (2020). Do renewable energy consumption and financial development matter for environmental sustainability? New global evidence. *Sustainable Development*, 29(4), 583-594. <https://doi.org/10.1002/sd.2159>

Lai, X., Liu, J., Shi, Q., Georgiev, G. & Wu, G. (2017). Driving forces for low carbon technology innovation in the building industry: a critical review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 74(C), 299–315.

Lin, B., Omoju, O. E., Nwakeze, N. M., Okonkwo, J. U. & Megbowon, E. T. (2016). Is the environmental Kuznets curve hypothesis a sound basis for

environmental policy in Africa?. *Journal of Cleaner Production*, 133(C), 712-724. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.173>

Long, X., Luo, Y., Wu, C. & Zhang, J. (2018). The influencing factors of CO₂ emission intensity of Chinese agriculture from 1997 to 2014. *Environmental Science and Pollution Research*, 25, 13093–13101.

Özcan, B., Apergis, N. & Shahbaz, M. A. (2018). Revisit of the environmental kuznets curve hypothesis for Turkey: New evidence from bootstrap rolling window causality. *Environmental Science and Pollution Research*, 25, 32381–32394

Öztürk, I. & Acaravci, A. (2013). The long-run and causal analysis of energy, growth, openness and financial development on carbon emissions in Turkey. *Energy Economics*, 36, 262-267.

Özokcu, S. & Özdemir, Ö. (2017). Economic growth, energy, and environmental kuznets curve, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 72, 639-647 <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.01.059>

Pata, U. K. (2018). Renewable energy consumption, urbanization, financial development, income and CO₂ emissions in Turkey: Testing EKC hypothesis with structural breaks. *Journal of Cleaner Production*, 187, 770-779.

Phillips, P. C. B. & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75, 335-346. <http://dx.doi.org/10.1093/biomet/75.2.335>

Pesaran, M. H., Shin, Y. & Smith, J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships, *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.

Sarkodie, S. A. & Öztürk, I. (2020). Investigating the environmental kuznets curve hypothesis in Kenya: A multivariate analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 117, 109481, <https://doi.org/10.1016/j.rser.2019.109481>.

Shahbaz, M., Uddin, G. S., Rehman, I. U. ve Imran, K. (2014). Industrialization, electricity consumption and CO₂ emissions in Bangladesh. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 31, 575–586.

Shahzad, S. J. H., Kumar, R. R. Zakaria, M. & Hurr M. (2017). Carbon emission, energy consumption, trade openness and financial development in Pakistan: A revisit. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 70, 185-192

Shoab, H. M., Rafique, M. Z., Nadeem, A. M. & Huang, S. (2020). Impact of financial development on CO₂ emissions: A comparative analysis of developing countries (D8) and developed countries (G8). *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 12461–12475. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-06680-z>

Suki, N. M., Sharif, A., Afshan, S. & Suki, N. M. (2020). Revisiting the environmental kuznets curve in Malaysia: The role of globalization in sustainable environment. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121669.

Şeker, F., Ertuğrul, H. M. & Çetin, M. (2015). The impact of foreign direct investment on environmental quality: a bounds testing and causality analysis for Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 52, 347–356.

Toda, H. Y. & Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1-2), 225-250.

Umar, M., Ji, X., Kirikkaleli, D. & Xu, Q. (2020). COP21 Roadmap: Do innovation, financial development, and transportation infrastructure matter for environmental sustainability in China?. *Journal of Environmental Management*, 271, 111026. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111026>

Qoyasha, F. K. & Eren, M. (2022). Türkiye’de teknolojik inovasyon ve yenilenebilir enerji tüketiminin çevre kirliliği üzerine etkisi. *Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 110–118.

Wang, R., Mirza, N., Vasbieva, D. G., Abbas, Q. & Xiong, D. (2020). The nexus of carbon emissions, financial development, renewable energy consumption, and technological innovation: What should be the priorities in light of COP 21 Agreements?. *Journal of Environmental Management*, 271, 111027.

Yii, K.-J. & Geetha, C. (2017). The nexus between technology innovation and CO2 emissions in Malaysia: Evidence from granger causality test. *Energy Procedia*, 105, 3118–3124.

Zivot, E. & Andrews, D. W. K. (1992). Further evidence on the great crash, the oil price shock and the unit root hypothesis. *Journal of Business and Economic Statistics*, 10(3), 251-270.

Zhang, Y. -J., Liu, Z., Zhang, H. & Tan, T. -D. (2014). The impact of economic growth, industrial structure and urbanization on carbon emission intensity in China. *Natural Hazards*, 73, 579–595. DOI 10.1007/s11069-014-1091-x

İnternet Kaynakları

<https://data.oecd.org/>

<https://data.imf.org/>

<https://data.worldbank.org/>

<https://data.worldbank.org/>

Yayın Esasları/Writing and Publishing Policies

Econder Uluslararası Akademik Dergisi (Econder) sosyal bilimler (Ekonomi ve İşletme) alanlarında yapılmış telif ve tercüme makale, metin neşri ve tercüme; sempozyum, seminer, konferans, panel gibi bilimsel etkinlik tanıtım ve değerlendirmeleri deneysel, betimsel ve kuramsal çalışmalar; model önerileri, vb. yazılar yayınlanmaktadır.

Dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış ve yayımına karar verilmemiş olmalıdır.

Derginin yazı dili Türkçe olmakla beraber yabancı dilde yazılar da yayınlanabilir.

Econder Uluslararası Akademik Dergisi Haziran ve Aralık dilimlerinde olmak üzere yılda 2 (iki) sayı yayınlanmaktadır.

Yazıların Değerlendirilmesi

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar amaç, kapsam, içerik, yöntem, yazım kurallarına uygunluk açılarından yayın kurulunca incelenir. Çalışmalar intihal taramasından geçirilir. Uygun bulunan yazılar bilimsel yetkinlikleri açısından değerlendirilmek üzere alanında uzman iki hakeme gönderilir. Hakem raporlarının olumlu olması durumunda çalışma Editör incelemesinden sonra yayınlanır; hakemlerden birinin olumsuz rapor vermesi durumunda yazının yayınlanmasına Editör veya Yayın Kurulu karar verir. Yayınlanma onayı alınan çalışma, yayın sırasına alınır. Hakem raporları gizlidir. Yazar(lar)a çalışmalarıyla ilgili dönem içerisinde cevap verilir.

Yazarlar, yayın kurulu ve hakemlerin raporlarını dikkate almak zorundadırlar. Yayınlanan yazıların bilimsel ve yasal açıdan sorumluluğu yazarına aittir. Yayın kurulu gönderilen yazıyı yayınlayıp yayınlamamakta serbesttir. Gönderilen yazılar yayınlansın veya yayınlanmasın iade edilmez. Yazarların yayınlanan yazıları yayın kurulu kararı doğrultusunda yayından kaldırılabilir. Yayınlanan yazılar Yayın Kurulu Kararı dışında geri çekilemez. Yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yayınlanmış yazıların her türlü hakkı Econder Uluslararası Akademik Dergisi'ne aittir. Dergide yayınlanmış yazılardan kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

Dergiye Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, öncelikle Editör, Editör Yardımcısı ve Yayın Kurulunca incelenir. Sonrasında Hakemlere yönlendirilir. Hakemler 7 (Yedi) gün içerisinde Hakemliği kabul ettiklerini beyan eder. Hakemlerin gönderilen yazıları değerlendirme süresi 30 gündür. İncelenen çalışmaların kesinlikle derginin yayın politikasına uygun olması gerekmektedir. Hakemler ve Editör tarafından yayınlanması kabul gören çalışmalar ise dergide yer alır.

Yazım Kuralları

Econder Uluslararası Akademik Dergisi Yazım Kuralları [ISSN: 2602-3806]

Dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış ve yayımına karar verilmemiş olmalıdır.

1. Başlık: Makalenin İçeriği ile uyumlu, içeriği en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve koyu harflerle 12 Punto Palatino Linotype Her Sözcüğü Büyük Harfle yazılmalıdır. Makalenin başlığı,

en fazla 10-12 kelime arasında olmalıdır.

2. Yazar adı ve kurum bilgileri: Sisteme yüklenecek olan çalışma hakemlere gideceğinden dolayı yazar ad ve kurum bilgileri yazılmamalıdır. Yazı yayınlanması için onay aldıktan sonra son şekliyle yüklenmeden önce Ad-Soyad, Kurum Bilgileri (TR&ENG), email ve Orcid ID şablonunda belirtildiği üzere yazılmalıdır.

3. Öz: Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 100, en fazla 150 kelimeden oluşan Türkçe-İngilizce özet bulunmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemelidir.

4. Anahtar Kelimeler: Özün altında, en az 5, en çok 8 sözcükten oluşan anahtar kelimeler mutlaka verilmelidir. Anahtar kelimelerin Her Sözcüğü Büyük Harfle yazılmalıdır ve aralarında virgül kullanılmalıdır.

5. Ana Metin: Gönderilen yazılar resim, şekil, harita vb. ekleri de dâhil olmak üzere 35 dergi sayfasını (8,000 sözcük) aşmamalıdır. Dergiye gönderilecek yazılar A4 boyutlarında beyaz kâğıda üst, alt, sağ 4 cm ve sol taraflardan 5 cm boşluk bırakılarak "en az, 12nk" satır aralıklı, iki yana dayalı, satır sonu tirelemesiz ve 10 punto "Palatino Linotype" yazı karakteri kullanılarak yazılmalıdır. (Detaylı ve görsel bilgi için mizanpaj sayfasındaki "dergi sayfa düzeni örneği"ne bakılmalıdır.) Bununla birlikte, gönderilen tablo, şekil, resim, grafik ve benzerlerinin derginin sayfa boyutları dışına taşmaması ve daha kolay kullanılmaları için 12x17 cm'lik alanı aşmaması gerekir. Bu nedenle tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlarda daha küçük punto ve tek aralık kullanılabilir. Dipnot ve kaynakça gösteriminde "APA" sistemi kullanılacaktır.

6 Bölüm Başlıkları: Makalede, içerik ile uyumu sağlamak kaydıyla ana, ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Bu başlıklar Her Sözcüğü Büyük Harfle yazılmalıdır.

6. Tablolar ve Şekiller: Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Dergiye gönderilen tablo, şekil, resim, grafik ve benzerlerinin derginin sayfa boyutları dışına taşmaması ve daha kolay kullanılmaları için 12x17 cm'lik alanı aşmaması gerekir. Bu nedenle tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlarda daha küçük punto ve tek aralık kullanılabilir.

7. Resimler: Yüksek çözünürlüklü, baskı kalitesinde taranmış halde makaleye ek olarak gönderilmelidir. Resim adlandırmalarında, şekil ve çizelgelerdeki kurallara uyulmalıdır.

Şekil, çizelge ve resimler toplam 10 sayfayı (yazının üçte birini) aşmamalıdır. Teknik imkâna sahip yazarlar, şekil, çizelge ve resimleri aynen basılabilecek nitelikte olmak şartı ile metin içindeki yerlerine yerleştirebilirler.

8. Alıntı ve Göndermeler: Doğrudan alıntılar tırnak içinde verilmelidir. 3 satırdan az alıntılar satır arasında; 3 satırdan uzun alıntılar satırın sağından ve solundan 1.5 cm içeride, blok hâlinde ve 1.5 satır aralığıyla 9 punto olarak yazılmalıdır. Dipnot kullanımından mümkün olduğunca kaçınılmalı, yalnız açıklamalar için başvurulmalı ve (Office Word) otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir.

Alıntı ve Kaynakların ayrıntılı bilgisi için bakınız. http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf

Writing and Publishing Policies

In this Journal, articles and translation articles, texts and translations made in the fields of social sciences related to (Economy and Business) symposiums, seminars, conferences, panel

discussions and evaluations of scientific activities such as experimental, descriptive and theoretical studies; model recommendation, etc. writings are published.

The material submitted for publication may not be previously published or accepted for publication by another publisher.

Although the journal is published in Turkish, articles in foreign languages are also welcome.

Econder International Academic Journal [Econder], 2 (two) issues are published annually in June and December in a year.

Evaluation of Articles

Written articles to be published in the journal will be reviewed by the editorial board in terms of purpose, scope, content, method, and conformity to the writing rules. The work goes through plagiarism. The appropriate letters will be sent to two referees in the field to be evaluated in terms of their scientific competence.

If the referee reports are positive, the study is published after the editorial review; In the event that one of the arbitrators reports negatively, the Editor or Editorial Board decides to publish the article. The work for which approval of publication is received is carried out at the time of publication. Referee reports are secret. The author (s) will be responded to during his / her studies.

The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material.

Material submitted to the journal is not returned, even if it is not accepted for publication. Authors assume the responsibility of the article with regard to the style, content, scholarly value and legal aspects.

The material published in the journal is copyrighted; it cannot be used without proper reference.

Journal Articles sent for publication are first reviewed by the Editorial Board and Editorial Board. It is then forwarded to the Referees.

They declare their acceptance of the refereeing within 7 (seven) days. The submissions of the referees are 30 days of evaluation. The studies that are examined must definitely be in accordance with the publication policy of the magazine. The works accepted by the editor are published in the journal.

Writing Rules

Econder International Academic Journal [Econder] Writing Rules [ISSN: 2602-3806]

The material submitted for publication may not be previously published or accepted for publication by another publisher.

1. Title of the Article: The title should suit the content and express, and should be written in bold letters. in 12 Punto Palatino Linotype each word.

2. Author Name and Institution Information: Author name and institution information should not be written as they will go to the study referees who will be installed on the system. The article must be typed exactly as it appears in the Name, Surname, Organization Information (TR & ENG), email and Orcid ID before receiving the final approval.

Econder |

ECONDER
International Academic Journal
[Issn: 2602-3806]

Cilt / Vol : 7,
Sayı/Issue: 1,
2023

3. Abstract: The article should include an abstract in Turkish at the beginning. The abstract should explain the topic clearly and concisely in a minimum of 100 and a maximum of 150 words. The abstract should not include references to sources, figures and charts.

4. Keywords: Keywords of 5 to 8 words should be placed at the end of the abstract. Each word of the keywords must be written in Capital letters and a comma must be used between them.

5. Body Text: The texts sent, pictures, maps etc. should not exceed 35 journal pages (8,000 words), including the attachments. Written letters should be written in A4 size with white space at the top, bottom, right 4 cm and 5 cm from the left side with "at least 12nk" line spacing, two sides, without line hyphenation and 10 points "Palatino Linotype" font. (For detailed and visual information, the "journal page layout example" should be looked at on the layout page.) However, the submitted tables, figures, pictures, graphics and the like should not exceed 12x17 cm in order for the magazine not to go beyond the page dimensions and to be easier to use. For this reason, tables, figures, pictures, graphics and so on. smaller points and single spacing can be used in the elements. The "APA" system will be used for footnotes and references.

6 Section Titles: In the article, main, intermediate and subtitles can be used in order to provide compatibility with the content. These headings should be written in Capitalized Word.

6. Tables and Figures: Tables should have numbers and captions. The tables, figures, pictures, graphics and the like sent to the journal must not exceed 12x17 cm in order for the magazine not to go beyond the page dimensions and to be used more easily. For this reason, tables, figures, pictures, graphics and so on. smaller points and single spacing can be used in the elements.

7. Pictures: Pictures should be attached to the articles scanned in high-resolution print quality. The same rules for figures and tables apply in naming pictures.

The number of pages for figures, tables and pictures should not exceed 10 pages (one-third of the article). Authors having the necessary technical equipment and software may themselves insert their figures, drawings and pictures into the text provided these are ready for printing.

8. Quotations and Citations:: Direct quotations should be placed in quotation marks. Quotations shorter than 3 lines should be placed within the flowing text. If the quotation is longer than 3 lines, it should be turned into a block quote with a 1.5 cm indentation on the right and left, and the font size should be 9 punto. Footnotes and endnotes should be avoided as much as possible. They should only be used for essential explanations and should be numbered (Office Word) automatically.

You can look for more information on Quotations and Resources. http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf