

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE
TÜKETİCİ DAVRANIŞI: ÇEVREYLE DOST ÜRÜN
SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ÇEVRE BİLİNCİ,
YAŞAM TARZI VE İLGİLENİM DÜZEYİNİN
ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR
PİLOT ARAŞTIRMA**

PINAR MATARACI

2502412839

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEMA KURTULUŞ**

İSTANBUL-2017



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : PINAR MATARACI Numarası : 2502412839
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : PROF.DR.SEMA KURTULUŞ
Tez Savunma Tarihi : 04-04-2017 Saati : 12.00
Tez Başlığı : SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI: ÇEVRE İLE DOST ÜRÜN SATINALMA DAVRANIŞINDA ÇEVRE BİLİNCİ, YAŞAM TARZI VE İLGİLENİM DÜZEYİNİN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ		Kabul
PROF.DR.AYPAR USLU		KABUL
DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL		KABUL
DOÇ.DR.BAHAR YAŞIN		KABUL
DOÇ.DR.ULUN AKTURAN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.YAMAN ÖZTEK		
YRD.DOÇ.DR.DİREN BULUT		

ÖZ

PINAR MATARACI

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI: ÇEVREYLE DOST ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ÇEVRE BİLİNCİ, YAŞAM TARZI VE İLGİLENİM DÜZEYİNİN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama çerçevesinde, çevreyle dost davranışlar ve bu davranışların şekillenme süreci incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, satın almaya yönelik tutum, niyet ve satın alma davranışı üzerinde çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim değişkenlerinin rolünü belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'un üç semtinde bulunan, semt pazarı ve organik semt pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde 900 adet kullanılabilir ankete ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum ve niyet üzerinde çevre bilinci, ilgilenim ve yaşam tarzı değişkenlerinin etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca çevreyle dost ürünler satın alma davranışını etkileyen faktörlerin, davranışsal çevre bilinci ve satın alma niyeti olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama, Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı, İlgilenim, Çevreyle Dost Ürünler Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT

PINAR MATARACI

SUSTAINABLE MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOUR: A PILOT SURVEY OVER DETERMINING THE IMPACTS OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, LIFE STYLE AND INVOLVEMENT DEGREE ON ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCT PURCHASING BEHAVIOUR

In this research, environmentally friendly behaviours and their formation process are examined pursuant to sustainable marketing. The main purpose of this research is to determine the roles of environmental consciousness, life style and involvement factors on purchasing behaviour and attitude, intention towards buying.

In accordance with this purpose, 900 usable questionnaire forms gathered via face to face survey from participants who make purchases from 3 different district bazaars and organic district bazaars in İstanbul.

According to research results, it is observed that; environmental consciousness, life style and involvement factors have an impact upon attitude and intention towards buying. Also, it is determined that behavioural environmental consciousness and purchasing intention have an impact upon buying behaviour.

Keywords: Sustainable Marketing, Environmental Consciousness, Life Style, Involvement, Purchasing Behaviour of Environmentally Friendly Products.

ÖNSÖZ

Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ile toplum refahı ve çevrenin korunması amaçlarını bir araya getirmektedir. Toplumların bilinç düzeyi yükseldikçe, bireyler kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmenin yanında toplumsal ve çevreye yönelik endişelerini ön plana çıkartmaktadırlar. Ancak tüketiciler çevreyle ilgili olumlu bir tutum içerisinde olmalarına rağmen, bu tutumu olumlu bir davranışa dönüştürme konusunda sorun yaşamaktadırlar. Tüketicilerin, çevreyle dost davranışlara yönelmesini engelleyen faktörlerin ortaya çıkartılmasının, pazarlama literatürü, sektörde yer alan firmalar ve toplumsal hedefler açısından katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu amaçla yapılan tez çalışmasının ilk bölümünde, sürdürülebilir pazarlama kavramı tüm yönleri ve tarihsel süreçteki gelişimi ile açıklanmış ve ayrıca bu kapsamda literatürde bulunan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde, araştırma modelinde yer alan çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyi kavramları anlatılmıştır. Araştırmamızın üçüncü bölümünde, araştırma konusu, amacı, modeli, değişkenleri, hipotezleri, içeriği ve kısıtları, örneklem seçimi, veri toplama süreci, verilerin analizi, yorumlanması ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda yapılan önerilere dair bilgilere yer verilmektedir.

Tez çalışmam süresince bana yol gösteren, yönlendiren değerli danışman hocam Sayın Prof.Dr. Sema KURTULUŞ'a tüm destek ve katkılarından, verdiği emekten dolayı yürekten teşekkür ederim. Tez izleme komitesinde yer alan hocalarım Sayın Prof.Dr. Aypar USLU ve Sayın Doç.Dr. Cenk Arsun YÜKSEL'e desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

Ayrıca tez çalışmasının başından itibaren her ihtiyacım olduğunda yardım elini uzatmış olan Sayın Arş. Grv. Erdem ÖZKAN'a ve tüm değerli Pazarlama Anabilim Dalı Öğretim Üyelerine teşekkür ederim. Son olarak, her daim beni yüreklendiren, yanımda olan, hiçbir destekten kaçınmayan ve her vazgeçişte yeniden başlayacak gücü sağlayan aileme ve can dostuma sonsuz teşekkür ederim.

Çalışma kapsamında, 20790 nolu projemizin veri toplama hizmeti için sağladığı maddi destek sebebiyle, İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne teşekkürü bir borç bilirim.

Evlatları olmaktan gurur duyduğum anneme ve babama şükranlarımla...

İstanbul, 2017

Pınar MATARACI

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1.2. ÇEVRECI TÜKETİCİ VE TÜKETİM DAVRANIŞI	13

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ

2.1. ÇEVRE BİLİNCİ KAVRAMI	20
2.2. YAŞAM TARZI KAVRAMI	27
2.3. İLGİLENİM KAVRAMI.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN ÇEVREYLE DOST ÜRÜNLER SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ÇEVRE BİLİNCİ, YAŞAM TARZI VE İLGİLENİM DÜZEYİNİN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	62
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	63
3.3. ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI TEORİK MODEL.....	64
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ	67
3.4.1. Çevre Bilinci Değişkeni.....	68
3.4.2. İlgilenim Değişkeni	68
3.4.3. Yaşam Tarzı Değişkeni	69
3.4.4. Satın Almaya Yönelik Tutum Değişkeni.....	69

3.4.5. Satın Alma Niyeti Değişkeni.....	70
3.4.6. Satın Alma Davranışı Değişkeni	70
3.4.7. Sosyo-Demografik Değişkenler.....	70
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	71
3.6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	72
3.7. ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....	73
3.8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ	75
3.8.1. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	75
3.8.2. ARAŞTIRMADA ÖLÇÜLEN DEĞİŞKENLERİN DAĞILIMLARI	78
3.8.2.1. Araştırmaya Katılanların Çevre Bilincine İlişkin Dağılımları.....	78
3.8.2.2. Araştırmaya Katılanların İlgilenim Düzeylerine İlişkin Dağılımları.....	81
3.8.2.3. Araştırmaya Katılanların Yaşam Tarzlarına İlişkin Dağılımları	82
3.8.2.4. Araştırmaya Katılanların Satın Almaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Dağılımları...83	
3.8.2.5. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetine İlişkin Dağılımları	84
3.8.2.6. Araştırmaya Katılanların Çevreyle Dost Ürünler Satın Alma Davranışına İlişkin Dağılımları	85
3.8.3. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ.....	86
3.8.3.1.Çevre Bilinci Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	88
3.8.3.2.İlgilenim Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	89
3.8.3.3. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	91
3.8.3.4. Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları .92	
3.8.3.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	93
3.8.3.6. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	94
3.8.4. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ	96
3.8.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TESTİ	97
3.8.5.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	97
3.8.5.2. Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi)	98
3.8.5.3. Ölçme Modellerinin Testi	102
3.8.5.4. Ölçme Modellerinin Yapı Güvenilirliği ve Geçerliliğinin Test Edilmesi	107
3.8.5.5. Yapısal Modelin Testi.....	109
3.8.6. SONUÇ VE ÖNERİLER	113

3.8.6.1. Araştırmanın Özet Sonuçları	114
3.8.6.2. Araştırmanın Katkıları	123
3.8.6.3. Öneriler	124
KAYNAKÇA	127
EKLER	144
ÖZGEÇMİŞ	155



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Literatür Özeti	42
Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri	76
Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Bilişsel Çevre Bilincine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	79
Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Tutumsal Çevre Bilincine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	80
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Davranışsal Çevre Bilincine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	81
Tablo 6: Araştırmaya Katılanların İlgiyenim Düzeylerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	82
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Yaşam Tarzlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	83
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Satın Almaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	84
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	84
Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Çevreyle Dost Ürünler Satın Alma Davranışına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	85
Tablo 11: Çevre Bilincini Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	89
Tablo 12: İlgiyenim Düzeyini Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	90
Tablo 13: Yaşam Tarzını Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 14: Satın Almaya Yönelik Tutumu Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	92
Tablo 15: Satın Alma Niyetini Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	93
Tablo 16: Satın Alma Davranışını Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	95
Tablo 17: Araştırma Değişkenlerinin Geçerlilik Analizi Özet Sonuçları	95
Tablo 18: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	96
Tablo 19: YEM'de Sıklıkla Kullanılan Model Uyum İyiliği İstatistiklerine İlişkin Değer Aralıkları*	100
Tablo 20: Ölçüm Modelinden Elde Edilen Faktör Yükleri, 't' Değerleri, Anlamlılık Düzeyleri ve Açıklanan Varyans Oranları.....	105
Tablo 21: Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri.....	106
Tablo 22: Ölçme Modelindeki Değişkenler Arasındaki Korelasyonları Gösteren Matris.....	107

Tablo 23: Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları	108
Tablo 24: Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler	110
Tablo 25: Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiği İstatistikleri	112
Tablo 26: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul/Red Durumları	117
Tablo 27: Yapısal Modele İlişkin Eşitlikler	119



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli	67
Şekil 2: YEM’de Kullanılan Ölçüm Modeli	104
Şekil 3: Nihai Yapısal Model	111
Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli	118

KISALTMALAR LİSTESİ

- ADK:** Algılanan Davranışsal Kontrol
- AGFI:** Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
- AMA:** Amerikan Pazarlama Birliği
- ATE:** Algılanan Tüketici Etkinliği
- AVE:** Ortalama Açıklanan Varyans
- CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
- CR:** Yapı Güvenilirliği
- Critical N:** Minimum Örnek Sayısı
- ÇDÜ:** Çevreyle Dost Ürünler
- GFI:** Uyum İyiliği İndeksi
- GSYT:** Gönüllü Sade Yaşam Tarzı
- KMO:** Kaiser-Meyer Olkin Testi
- LOHAS:** Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı
- LOV:** Değerler Listesi
- NFI:** Normlaştırılmış Uyum İndeksi
- NNFI:** Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
- RMR:** Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
- SAD:** Satın Alma Davranışı
- Sd:** Serbestlik Derecesi
- SRMR:** Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
- TPB:** Planlı Davranış Teorisi
- TRA:** Gerekçeli Eylem Teorisi
- VALS:** Değerler ve Yaşam Biçimleri
- YEM:** Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Toplumların bilinç düzeyi yükseldikçe, bireyler kişisel ihtiyaçlarını tatmin etme hedeflerinin yanı sıra toplumsal ve çevreye yönelik hassasiyetlerini de ön plana çıkartmaktadırlar. Sosyal bir bilim olan pazarlamanın, bu eğilimin sadece takipçisi değil aynı zamanda yönlendiricisi olması gerekir. Sosyal pazarlama anlayışı, firmalara müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken, toplum refahı ve çevrenin korunması görevini de vermektedir.

Pazarlama disiplininde çevre kavramı, dikkate alınış şekli, gelişimi ve hedefleri itibarıyla, 'Ekolojik Pazarlama', 'Yeşil Pazarlama' ve 'Sürdürülebilir Pazarlama' olarak adlandırılan aşamalardan geçmiştir. Peattie'ye (2001) göre; 'Ekolojik Pazarlama' aşamasında, hava kirliliği, enerji kaynaklarının korunması gibi amaçlarla ve az sayıda endüstri ve firmanın katılımı ile ekolojik sorunların tespiti ve çözümü üzerine odaklanılmış ve çevre konusu pazarlama için bir kısıt ve maliyet kaynağı olarak görülmüştür. 'Yeşil Pazarlama' aşamasında; fiziksel çevre, toplum ve ekonomi kavramlarının birbiriyle bağı anlaşıldıkça, hükümetler ve çevreci grupların işbirliğinin önemi ortaya çıkmıştır. Yaratıcı yeni ürünler ve üretim sistemleri ile temiz teknoloji kavramı yayılmaya ve yeşil tüketici kavramı gelişmeye başlamıştır. Böylece çevreye verilen önem, firmalar için rekabette avantaj sağlayacak bir araç olmaya başlamıştır. 'Sürdürülebilir Pazarlama' aşamasında ise, daha önceleri hedefi, müşterileri tatmin ve yatırımcıların karlılığını sağlamak olan pazarlama için önemli bir problem ortaya çıkmıştır: Bu günkü üretim ve tüketim sistemlerinin sürdürülebilirliğinin, gelecek nesillerin seçenek sahibi olmasını sağlamak için gerekli olduğu anlaşılmıştır.

Yeşil pazarlama konulu çalışmalar incelendiğinde, başlangıçta çoğunlukla yeşil tüketicinin kim olduğu sorusuna cevap arandığı, bu tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenler kullanılarak tanımlanmaya ve bölümlere ayrılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar birbiriyle çelişkili sonuçlar yaratınca, çevreyle ilgilenim düzeyi, çevre bilgisi, sosyal ilgilenim, algılanan kişisel ilinti ve bireyin bir şeyleri etkileyebilme gücüne olan inancı gibi faktörler incelenmeye başlanmıştır.

Yapılan araştırmalarda tüketiciler tarafından ifade edilen çevresel ilgi düzeyi ile çevreyle dost ürünler satın alma düzeyinin eşit seviyede olmadığı gözlenmiştir.

Polonsky'ye (1994) göre, insanların çoğunluğu, yeşil pazarlamanın, çevreci nitelikteki ürünlerin reklamı ve tutundurulması faaliyetlerini ifade ettiğine inanırlar. Tüketicilerin yeşil pazarlama ile ilişkilendirdiği ifadelerden bazıları; dönüştürülebilir, yeniden doldurulabilir, ozonla dost ve çevreyle dost gibi ifadelerdir. Oysaki yeşil pazarlama daha geniş olarak; ürünlerin modifikasyonu, üretim süreçlerinin değişmesi, paketlemenin değişmesi ve reklam çabalarının modifikasyonunu da içermektedir.

Çalışmamızda, çevreyle dost ürünler satın alma davranışını belirlediği düşünülen, çevreyle dost ürün satın almaya yönelik tutum ve niyet değişkenleri üzerinde, çevre bilinci, ilgilenim düzeyi ve yaşam tarzı faktörlerinin etkilerinin açıklanması ve 'Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)'nin, modele eklenen değişkenlerle genişletilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, yaşam tarzı - ilgilenim, ilgilenim - çevre bilinci değişkenleri arasındaki ilişkiler de belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümünde, sürdürülebilir pazarlama kavramı tüm yönleri ve tarihsel süreçteki gelişimi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında, sürdürülebilirlik, çevreci (yeşil) tüketici, çevreci tüketim davranışı ve çevreyle dost ürün kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, araştırma modelinde yer alan ve çevreyle dost ürünler satın alma davranışını belirlediği düşünülen, çevre bilinci, ilgilenim düzeyi, yaşam tarzı, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum ve niyet kavramları ve aralarındaki ilişkiler yer almıştır. Bu bölümde ayrıca, sürdürülebilir tüketici davranışı kapsamında çevre bilinci, ilgilenim ve yaşam tarzı değişkenlerinin etkilerine ilişkin geçmiş çalışmalar anlatılmış ve çalışmaların amaç ve kapsamlarını, ele aldıkları ürünleri, model ve değişkenlerini, kullanılan yöntemleri ve elde edilen sonuçları içeren tablo ile özet olarak gösterilmiştir.

Araştırmanın metodolojisi, çalışmamızın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, modeli ve değişkenleri, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda yapılacak olan önerilerin yanı sıra araştırmanın katkıları da yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Son yıllarda, hava kirliliği, iklimsel değişimler, küresel ısınma ve karbon salınımı konularının uluslararası düzeyde ilgi görmesi ile birlikte, medyada çevre konusuna duyulan ilgi artarak devam etmektedir (Polonsky vd., 2012). Doğal çevrenin öneminin toplum tarafından fark edilmesi ve buna uygun davranış gösterme ihtiyacı, bu ilginin sonucudur (Leonidou ve Leonidou, 2011). Ancak bir yandan çevre bilgisi ve çevreye duyulan ilgi artarken, diğer yandan tüketicilerin çevreci davranışlarında azalış görülmektedir (Polonsky vd., 2012).

Peattie (2001)'ye göre; pazarlama ile fiziksel çevre ilişkisinde, pazarlamanın iki yönlü rolü vardır: hem sürdürülemez seviyedeki talebi ve tüketimi teşvik eder, hem de sosyal ve çevresel problemlerle mücadelede pazarı düzenleyecek uygulamaların savunucusudur.

Pazarlamanın gelişim sürecinde beş farklı kavramın tartışıldığını görüyoruz: üretim kavramı, ürün kavramı, satış kavramı ve son olarak toplumsal pazarlama kavramı. Ancak günümüzde pazarlama kavramı içerisine sürdürülebilirlik kriterini de eklemek durumundayız çünkü sürdürülebilirlik firmalar için artık bir seçenek değil bir gereklilik haline gelmiştir. Ayrıca pazarlama kavramı bireyin ihtiyaçları veya kişiler arası ihtiyaçlar

ile sınırlı kalmayıp gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da kapsayacak şekilde genişlemektedir (Kumar vd., 2012).

Pazarlama ilke ve uygulamaları ile çevre konusunun bir araya gelişi 1970'lerde başlamıştır. Ancak bu bir araya geliş farklı aşamaları olan bir süreçtir:

- ✓ Ekolojik Yeşil Pazarlama,
- ✓ Çevreci Yeşil Pazarlama,
- ✓ Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama,

olarak adlandırılan aşamalardan geçilmiştir (Peattie; 2001). Sürdürülebilir pazarlama kavramının bugünkü tanımına ulaşmaya kadar kat ettiği yol, doğal olarak sözü edilen aşamalar ile paraleldir.

Yeşil pazarlama alanında kullanılan terminolojide farklı ifadeler göze çarpar: yeşil pazarlama, çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama ve sorumlu pazarlama (Polonsky, 2011). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ilk kez 1975 yılında, ekolojik pazarlama başlıklı bir çalışma yapmış ve bu çalışmanın sonuçları ekolojik pazarlama başlıklı ilk kitap (Ecological Marketing, 1976, Henion ve Kinnear)'ta yer almıştır. AMA'nın çalışması pazarlamanın doğal çevreye etkisini araştırmak amacıyla, akademisyenleri, pazardaki uygulayıcıları ve toplumsal kuralları düzenleyenleri bir araya getirmiştir. Bu çalışmada ekolojik pazarlama; "pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji ve enerji dışı kaynakların azalmasına etkilerini içeren çalışma" olarak tanımlanmıştır.

Ekolojik yeşil pazarlama olarak isimlendirilen birinci aşamada, dar bir bakış açısıyla, hava kirliliği, petrol rezervlerinin azalışı, petrol sızıntıları, pestisit(böcek ilaçları)'lerin ekolojik etkileri gibi spesifik çevre problemlerine odaklanılmıştır. Vurgulanan konu, kirlilik, enerji kaynaklarının azalışı ve yerel/milli kaygılardır. Bu problemlere sebep olan ve çözümüne yardımcı olabilecek ürünler, firmalar ve endüstriler tanımlanmaya çalışılmıştır. Ağırlıklı olarak otomotiv ve tarım-kimya endüstrileri ele alınmıştır (Peattie; 2001). Ekolojik yeşil pazarlama aşamasında, pazarın yaklaşmakta olan ekolojik krizi kabullenmesine ve bu tehlikeyi engelleme konusunda sorumluluğu üstlenmesine

odaklanılmıştır. Aslında bu bir sosyal pazarlama yaklaşımıdır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996).

Bu aşamada pazarlamayı ilgilendiren temel konu, çevre ile ilgili yasal düzenlemelerdir. Sorun firmaların özellikle hukuk ve teknik bölümlerinin takip etmesi gereken yasal düzenlemeler olarak görülmüş, üretim süreçlerini ve ürünleri, çevre kirliliğini azaltacak şekilde geliştirmek yoluyla çözülmeye çalışılmıştır. Firmaların çoğu için çevre konusu, pazarlama açısından bir kısıt, engel ve maliyet kaynağı olarak görülmüştür. Buna rağmen bu ilk aşamada, sosyal ve çevresel değerlere önem veren ve bu değerleri işin merkezine yerleştiren sınırlı sayıda firma, yeşil pazarın öncüleri olmuşlardır. Bu firmalar, klasik pazarlama geleneğinde olduğu gibi müşteri ihtiyaçları ve pazar baskısından ziyade girişimci ve değer odaklı çalışmayı tercih etmişlerdir (Peattie; 2001). Ancak temel olarak, tüketici talebi yönünü hiç düşünmeksizin, üreticilerin çevreyle dost hale gelmesi üzerine odaklanılmıştır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996).

Polonsky (1994)'ye göre insanların çoğu yeşil pazarlamanın yalnızca çevreci özellikteki ürünlerin reklamı ve tutundurmasını ifade ettiğini düşünmektedirler. Tüketicilerin yeşil pazarlama ile ilişkili buldukları ifadeler, fosfat içermeyen, geri dönüştürülebilir, yeniden doldurulabilir, ozonla dost ve çevreyle dost gibi ifadelerdir. Aslında yeşil pazarlama, ürünlerin modifikasyonu, üretim süreçlerinin değişimi, paketleme süreçlerindeki değişim ve reklamların modifikasyonu gibi bir dizi faaliyeti kapsar.

2. aşama olan çevreci yeşil pazarlama aşamasında; 1980'lerin ikinci yarısından itibaren, insan hayatı ve çevrenin potansiyel hassasiyeti, yaşanan birçok olay ile ortaya çıkmıştır. Medyanın konuya gösterdiği ilgi ile halkın da dikkati çekilmiş ve çevreci grupların organize etmeleri ile başarılı küresel tüketici boykotlarının ilk örnekleri görülmeye başlanmıştır. Bu aşamada; iş dünyası ile çevre arasındaki ilişkide yeni kavramlar ortaya çıkmış, sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, çevreci performans, çevresel kalite gibi kavramlar telaffuz edilmeye başlanmıştır (Peattie; 2001). Çevreci yeşil pazarlama aşamasında, çevreyle dost şirket performanslarını geliştirmek için gereken yasal düzenlemelerin yapılmasını sağlamaya ve bu yeni pazara

nüfuz etmeye odaklanılmıştır. Bu aslında, geleneksel mikro pazarlama yaklaşımıdır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996).

Polonsky (1994)'nin çevreci (yeşil) pazarlama tanımı şöyledir : “İnsan istek ve ihtiyaçlarını, doğal çevreye minimum zararlı etkide bulunacak şekilde tatmin etme niyetiyle girişilen tüm faaliyetlerdir.” Yeşil pazarlamanın neden giderek daha önemli bir konu haline geldiği sorusunun cevabı, ekonomi biliminin temel bir tanımına dayandırılmıştır: Ekonomi, insanların sınırsız isteklerinin, var olan sınırlı kaynaklarla nasıl tatmin edileceğini araştıran bilimdir.

Çevreci yeşil pazarlama, ekolojik yeşil pazarlama gibi yalnızca çevreyi doğrudan etkileyen endüstri ve ürünlere odaklanmak yerine, evlerimizde kullandığımız tüm ürünlerden turizm ve bankacılık gibi tüm hizmetlere kadar farklı çeşitlerdeki tüm ürün ve hizmetleri ele almıştır. Ekolojik yeşil pazarlama yapılan işin fiziksel sonuçlarına odaklanmışken, çevreci yeşil pazarlama işletmenin bütününe fiziki bir sistem olarak görmeleri için pazarlamacıları cesaretlendirmiştir (Peattie; 2001). Ekolojik ve çevreci yeşil pazarlama arasındaki temel fark; ekolojik yeşil pazarlamada çevreyle dost olmak ahlaki bir anlayış meselesiyken, çevreci yeşil pazarlamada bir pazarlama aracıdır. Çevreci yeşil pazarlama aynı zamanda pazar baskısı yoluyla, ekolojik yeşil pazarlamanın toplumsal ve ahlaki güdülerini yerleştirmeye de destek olmuştur (Van Dam ve Apeldoorn, 1996).

Çevreci yeşil pazarlama aşaması, sürdürülebilirlik, küresel ısınma, iklim değişimi ve ozon tabakasının delinmesi gibi küresel konulara dikkati çekmiş ve çevre konusuna daha geniş bir açıdan bakılmasını sağlamıştır. Pek çok endüstride çevreye duyarlı ürün ve hizmetler içeren yeni pazarlar oluşmuştur. Piyasada yerleşik olan ürünler dahi kendilerini çevreci güçleri üzerinden pazarlamayı başarmışlardır. Firmalar, yeşil pazar bölümleri için üretim yöntemleri yoluyla farklılaşmaya çalışmışlardır. Paketlemede geri dönüştürülmüş ürünlerin kullanımı veya paketlemenin azaltılması yolu ile temelde ürünün özellikleri veya performansı etkilenmeden maliyetlerin düşürülmesi sağlanmıştır (Peattie; 2001).

Bu noktada firmaların ve tüketicilerin, sürdürülebilirlik için, birlikte değişmesi gerektiğini görüyoruz. Konuya firmalar açısından yaklaştığımızda, hangi pazarlama uygulamaları nasıl değişmeli sorusuyla karşılaşırız ve bu sorunun cevabını pazarlamanın dört elemanını dikkate alarak şöyle verebiliriz (Kotler, 2011):

- ✓ Ürün: Firmalar yeni ürün geliştirme sürecinde, tasarımcıların kullanacakları materyaller, onların kaynakları ve karbon ayak izi konularında daha dikkatli düşünmek zorunda kalacaklardır. Toprakta çözünebilir ve tek kullanımlık paketlenme yöntemleri geliştirilmesi gerekecektir. Hizmet firmaları, enerji kullanımı ve fiziksel arzları konusunda çevresel kaygılarını göstererek ve korumaya katkıda bulunarak rekabette şans elde edeceklerdir.
- ✓ Fiyat: Firmalar çevreyle dost olma seviyesinin farklılaştırdığı teklifleri için buna uygun fiyatlandırma yapabilecekler ve bu konuda muhtemel yeni yasal düzenlemelerin etkilerini dikkate almak durumunda kalacaklardır.
- ✓ Yer: Firmalar, üretim ve dağıtım faaliyetlerini nerede gerçekleştireceklerini daha dikkatli gözden geçirmek zorunda kalacaklar. Çünkü çevreciler, bölgesel temelli, merkezi olmaktan uzak üretimi tavsiye etmektedirler. Sürdürülebilirlik farklı ve yeni dağıtım kanalları gerektirebilir. Tüketicinin otomobil kullanımını azaltmaya destek olmak için elektronik satışa daha fazla ağırlık verilmesi gerekebilir.
- ✓ Tutundurma: Basılı araçların gerektirdiği kaynak tüketimini sınırlamak için tutundurma araçlarının basılı olmaktan çok elektronik olması gerekecektir. Reklamlarında, sürdürülebilirliğe katkısı olacak davranışları vurgulayan iletişime ağırlık vermeleri, ürün etiketlerinin içerik anlamında daha spesifik olması ve büyüme hedeflerinin sürdürülebilir yolları içermesi gerekecektir.

Çevrecilik temelinde rekabet etmek istemeyen firmalar dahi, sadece yasalara uygun olanı yapma şeklindeki geleneksel yaklaşımın giderek riski artan bir strateji olduğunu görmüşlerdir. Geçmişte pazarlamacılar için, üretimde zaman planları, ürün kalitesi ve

maliyetleri dışında ürünün nasıl üretildiği pek önemli olmamıştır. Ancak bu dönemde, üretim sisteminin ne kadar temiz olduğu, hammaddelerin nereden geldiği, ömrünü doldurduğunda ürüne ne olduğu gibi sorular önemli hale gelmiştir (Peattie; 2001).

Çevreci pazarlama için yapılan tanımlarda, yeşil, ekolojik, çevreci, sorumlu pazarlama gibi birbirinden farklı ifadeler kullanılmaktadır ancak, en efektif tanım bir dönüşümü ifade eden ve bireyler, toplum ve doğal çevre için değer yaratan birleştirici, sürdürülebilir pazarlama tanımıdır. Bridges ve Wilhelm (2008)'e göre sürdürülebilir pazarlama, bütünsel ve birleştirici bir yaklaşımla, çevresel (ekolojik), sosyal ve ekonomik(finansal) konulara eşit derecede önem verir.

Sürdürülebilir yeşil pazarlama, sürdürülebilir ekonomik gelişmenin destekçisi olan ve bu gelişmenin tam ortasında bulunan pazarlama anlayışıdır ve bir makro pazarlama anlayışıdır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996). Geniş anlamıyla sürdürülebilirlik, ekolojik, finansal ve sosyal sürdürülebilirlik kavramlarını bir araya getirir. Ekolojik anlamda sürdürülebilirlik temel bir değerdir ve ekosistemin hava, su gibi önem arzeden temel bileşenlerinin devamlılığını gerektirir. Diğer yandan, ekonomik/finansal sürdürülebilirlik, ekosistemin devamlılığını olumsuz etkilemeksizin, uzun dönemde ekonomik istikrarın sağlanmasının önemini ifade eder. Bu iki alanda eşzamanlı gelişme sağlanması gereklidir. Son olarak sosyal/toplumsal sürdürülebilirlik, bireylerin ve toplumun refahının devamlılığını sağlamayı ifade eder (Bridges ve Wilhelm, 2008).

Üçüncü aşama olan sürdürülebilir yeşil pazarlama aşamasında; sürdürülebilirliğin genel kuralları, hükümetler ve büyük firmalar tarafından ortaya konmuş olmasına rağmen, kavramın ne anlama geldiği ve ona nasıl ulaşılabileceği konusunda bir güçlük vardır (Peattie; 2001).

Brundtland (1987) raporuna göre sürdürülebilirlik; gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeterliliğini tehlikeye atmadan, günümüz ihtiyaçlarını karşılama şeklindeki gelişmişlik durumudur.

Peattie (2001) sürdürülebilir yeşil pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır: Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde tanımlamak, öngörmek ve tatmin etmekten sorumlu bütünsel yönetim sürecidir. Ürünlerin, üretim ve tüketim sistemlerinin daha sürdürülebilir olması için, pazarların ve pazarlamanın değiştirilmesi gereken unsurları vardır: Çevresel tehlikeleri, hasarı azaltacak değişiklikleri keşfetmekten, yaşam tarzı, üretim, pazar ve tüketim konularında radikal değişikliklere doğru yönelmek gereklidir.

Van Dam ve Apeldoorn (1996)'a göre ekolojik, yeşil veya sürdürülebilir olarak ifade edilen ve pazarlama ile çevreyi birbirine bağlayan üç yaklaşım da, çevreci pazarlama başlığı altında ele alınabilir. Ancak, sürdürülebilirlik toplumsal bir hedef olarak, istekli olsun olmasın tüm üretici ve tüketicileri kapsar ve herkesin davranışında gerçekçi bir değişimi gerekli kılar. Çevreci yeşil pazarlamanın aksine, sürdürülebilir yeşil pazarlama bir makro pazarlama yaklaşımıdır. Sürdürülebilir ekonomide pazarlamanın görevi; tüketici isteklerini en uygun düzeyde tatmin ederken, ürün ve hizmetler için gereken çevresel kaynakların, belirlenmiş sınırları aşmadan paylaşılmasını sağlamaktır.

Paço vd.(2014)'ne göre sürdürülebilir yeşil pazarlama, üretimden tüketime ve ürünün elden çıkartılmasına kadar tüm aşamalarda çevrenin dikkate alındığı bütünsel bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın temel hedefi, çevre konusunda farkındalık yaratmak, tüketicinin çevreyle dost ürünler ve çevreyle uyumlu bir yaşam biçimini tercih etmekle çevre için yaratabileceği pozitif etkiyi anlamasını sağlamaktır.

Sürdürülebilirliğin temelinde yatan kurallar, pazarlama disiplini ve yerleşik sosyal ve ekonomik sistemler için bir tehdit oluşturmaktadır. Peattie(2001)'ye göre bu kurallar şöyle ifade edilebilir:

- ✓ Pazarlama şimdiye kadar, mevcut tüketicilerin tatmini ve yatırımcıların karlılığına odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik ise, günümüz insanının ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların ihtiyaçlarından daha önemli gören pazarlama karşısında önemli bir problemdir. Çevreci kısıtlamalar, seçme özgürlüğünün karşısında gibi durmaktadır

ancak; eğer mevcut üretim ve tüketim sistemleri sürdürülebilir olmazsa, gelecek nesillere sunulabilecek seçenekler azalacaktır.

- ✓ Endüstrileşmenin fayda ve maliyetleri eşit olarak dağılmamaktadır. Daha az endüstrileşmiş ülkelere kıyasla, endüstrileşmiş ülke nüfuslarının elde ettiği ortalama reel gelir yedi kat daha fazladır. Endüstrileşmiş ülkeler dünya nüfusunun %20'sinden azını oluşturup, üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmekte ve karbondioksit kirliliğinin yarısına sebep olmaktadır. Sürdürülebilirlik, bu fayda ve maliyetlerin ülkeler, cinsiyet ve yaş grupları arasında daha adil dağılmasını amaçlamaktadır.
- ✓ Pazarlamanın istek ve ihtiyaçlarımızı karşılama amacına rağmen, günümüz pazarlama çabalarının çoğunluğu ihtiyaçlarımızdan çok isteklerimizle ilgilidir. Sürdürülebilirlik, isteklerden çok ihtiyaçlara önem verilmesini amaçlar (Peattie; 2001).

Kotler (2011)'e göre; firmaların ve tüketicilerin zihninde, sürdürülebilirlik öncesi ve sonrası temel düşünce farklılıkları vardır. Sürdürülebilirlik öncesi düşünceler;

- ✓ İstekler doğal ve sınırsızdır ve sınırsız tüketimi teşvik etmek doğrudur,
- ✓ Dünya'nın kaynakları sınırsızdır,
- ✓ Dünya'nın atık ve kirliliği taşıma kapasitesi sınırsızdır,
- ✓ Tüketim miktarı ve isteklerin tatmini arttıkça, yaşam kalitesi ve kişinin mutluluğu da artış gösterir.

Sürdürülebilirlik sonrası düşünceler;

- ✓ İstekler, pazarlama ve diğer güçler tarafından şekillendirilir ve kültürel olarak etkilenir,
- ✓ Dünya'nın kaynakları sınırlı ve etkiye açıktır,
- ✓ Dünya'nın, atıkları ve kirliliği taşıma kapasitesi sınırlıdır,

- ✓ Kişinin Yaşam kalitesi ve mutluluğu her zaman daha fazla tüketerek ve istekleri tatmin ederek artmaz.

Sürdürülebilirlik kriterinin pazarlamaya dâhil olmasıyla birlikte artık McCarthy'nin geleneksel pazarlama karması (4P) tanımı, müşteri için çözüm, müşteri için fiyat, uygunluk ve iletişim maddelerinden oluşan 4C'ye dönüştürülmüştür. Ayrıca, kaynakların korunması ve daha az tüketmeyi öngören sürdürülebilirlik ilkeleri ile daha fazla satmayı hedefleyen pazarlama ilkeleri arasında, bir denge kurulmasına ihtiyaç vardır. Kısaca öyle bir strateji formüle edilmelidir ki, çevreye ve topluma olumsuz etkilerin azaltılması durumunda dahi karlılık sağlanabilmelidir (Kumar vd., 2012).

Pazarlama uygulamalarının sürdürülebilirlik hedefiyle değişmesi konusunda en önemli baskı tüketicilerden gelebilir. Şimdiye kadar firmalar, tüketicilerin markalar arasında fonksiyonel ve duygusal özelliklere göre yaptıkları seçimlere odaklanıyordu. Ancak bu günün tüketicisi üçüncü bir boyut olarak firmanın sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediği kriterini de değerlendirmelerine eklemiştir. Bu nedenle firmalar faaliyetlerine çevrecilik boyutunu da eklemeye ihtiyaç duyacaklardır (Kotler; 2011).

Sürdürülebilirlik aslında hem firmalar hem de müşteriler için karşılıklı bir kazan kazan yaklaşımıdır. Ayrıca yakın bir gelecekte sürdürülebilirlik ahlaki bir zorunluluk haline gelecektir. Firmalar sürdürülebilirlik uygulamalarını yalnızca ürünler ve hizmetler için değil, pazarlama karmasının tüm elemanları için dikkate almak zorunda kalacaklardır (Kumar vd., 2012).

Günümüz tüketicileri artık yeni sorular sormaya başladılar: Fazla mı yiyoruz, doğru gıdaları seçiyormuyuz, et tüketmekten vazgeçebilir miyiz, protein ihtiyacımızı karşılamak için en doğru ürün hangisidir, gereğinden fazla şeker, tuz ve yağ mı tüketiyoruz, aile olarak sağlıklı besleniyor muyuz? Otomobilimizde verimli bir yakıt kullanıyor muyuz, kendi otomobilimize sahip olmaya gerçekten ihtiyacımız var mı, evimizde enerji tasarruflu ampul, güneş paneli ve benzeri ürünler kullanarak daha fazla enerji tasarrufu sağlayabilir miyiz, atıklarımızı daha etkin bir şekilde, kâğıt, teneke, cam olarak gruplara ayırabilir miyiz? (Kotler; 2011).

Elbette bu konuda farklı ülkelerden tüketiciler arasında önemli bakış açısı farklılıkları olduğunu söyleyebiliriz. Ger (1999), yaptığı derinlemesine mülakatlar ile Türkiye’de çevresel farkındalık ve eğilimleri ifade eden günlük aktiviteleri inceleyerek, ülkemizde sürdürülebilir tüketim uygulamasına geçişin nasıl mümkün olabileceğini incelemiştir. Katılımcıların günlük faaliyetlerinin olumsuz etkileri üzerine düşünmedikleri, gelir ve yaşam standardı değişkenlerinin belirleyici rol üstlendiği sonucuna ulaşmıştır.

Hazırlanan raporlar gösteriyor ki; gelir azalışı veya çevresel endişelerle, “Az daha fazladır, daha dengeli bir yaşam, daha az mutlu olunan bir yaşam değildir” şeklinde ifade edilen yaşam biçimine yönelim artmaktadır. Bazı tüketiciler, LOHAS olarak ifade edilen (Life styles of health and sustainability) sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzına yönelmektedirler. Organik gıdalar, enerji verimli küçük ev aletleri, güneş panelleri, alternatif ilaçlar, tedaviler, yoga ve eko turizm gibi ürünler bu pazarın tercihleri arasında yer almaktadır (Kotler, 2011; Solomon, 2011: 180). Dahlstrom (2011)’e göre de, LOHAS olarak ifade edilen tüketiciler, sağlık, çevre, sosyal adalet, kişisel gelişim, sürdürülebilir yaşam ve toplumun geleceği konularına odaklanmışlardır. ABD’de yetişkinlerin yaklaşık %17’sinin (38 milyon kişi) LOHAS tüketicisi olduğu düşünülmektedir. Bu kişiler özverili yapıda, başarı ve para kazanma ile fazla ilgili olmayan, orta veya orta ile yüksek arası gelir düzeyinde kişilerdir ve çevre konusu inanç sistemlerinin merkezinde yer alır.

Kotler (2011)’e göre pazarlama açısından gelecekteki çevremizin kalitesini etkileyecek iki farklı bakış açısı olabilir: Birincisi, talebi azaltmak için pazarlamama (Demarketing), ikincisi de sosyal pazarlamadır. Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, pazarlamacıların karşısına yeni sorunlar çıkarmakta ve bu durum aşağıdaki sorulara cevap olacak yeni araştırmalar yapılmasını gerektirmektedir: Tüketicilerin sürdürülebilirliğe daha fazla önem vermesine sebep olan faktörler nelerdir ve hangi tüketici segmentleri sürdürülebilirliğe daha fazla önem verme eğilimindedir?

Sürdürülebilirlik yalnızca doğal çevreyi değil, sosyal ve ekonomik boyutları da bir arada kapsayan bir kavramdır. Firmalar için artık bir seçenek olmaktan öte rekabette avantaj sağlayacak bir zorunluluk haline gelmektedir. Böylece pazarlama kavramı, gelecek

nesillerin ihtiyaçlarını da karşılayabilecek ve sürdürülebilir temelli üretim, iletişim ve ulaştırma faaliyetlerini de kapsayacak şekilde genişlemektedir. Sürdürülebilir pazarlama stratejisinin tek sonucu müşteriye değer katmak değil, aynı zamanda müşteri ile uzun vadeli bir iletişim tesis etmek, sadece firma için değil, toplum ve doğal evre için fayda sağlamaktır. Sürdürülebilirlik ilkeleri kaynakları korumayı ve az tüketmeyi söylerken, pazarlama ilkeleri daha fazla satmayı, daha fazla üretmeyi ve bunun gereği olarak daha fazla kaynak tüketimini söylemektedir. Bu durumda yapılması gereken, ikisi arasında bir denge kurmak yani çevreye ve topluma olumsuz etkiler azaltıldıktan sonra da kar elde edebilmektir. Pazarlamada sürdürülebilirlik, rekabette avantaj için bir araç olmanın dışında, maliyet tasarrufu ve yenilikçi yaklaşımlar için de bir itici güçtür (Kumar vd., 2012).

1.2. ÇEVRECİ TÜKETİCİ VE TÜKETİM DAVRANIŞI

Çevreci tüketici, yeşil pazarlama kavramının gelişiminde merkezi bir figürdür. Çevreci pazarlama stratejilerinin çoğu, tüketicinin çevreci ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu fikrine dayanır. Bu nedenle bu tüketici grubunun kimlerden oluştuğunu tanımlamak için çok çaba harcanmaktadır (Peattie, 2001).

Çevreci tüketici, pazarlamaya ve tüketime karşı tüketici değildir. Sadece, pazarlama faaliyetlerinin çevreye karşı daha duyarlı olmasını ve ekolojik ilkelerle faaliyet gösterilmesini bekler (Tek ve zgl, 2010: 901).

Sürdürülebilir pazarlama ile nihayetlenen süreçte tüketiciler için 1960'lı yıllar bilinçlenme, 1980'li yıllar sorumluluk alma, 1990'lı yıllar ise pazarda bir güç haline geldikleri dönem olarak tanımlanmaktadır. Sorumluluk alma döneminde tüketiciler, doğal kaynakların sınırlı ve çevrenin düşündüklerinden daha kırılgan olduğunun farkına varmışlar ve evre ile ilgili endişelerini, evre dostu ürünler satın alarak yansıtmaya başlamışlardır (Kalafatis vd., 1999).

Yapılan alışmalar ile tüketiciler, çevreci tutumları, çevreci ürün satın alma niyetleri, davranışları, güdüleri, sahip oldukları değerler, yaşam tarzları, ilgileri, kişilik özellikleri

ve demografik özellikleri itibariyle farklı gruplara ayrılmışlardır (Straughan ve Roberts, 1999; McCarty ve Shrum, 2001; Gilg vd., 2005; Mostafa, 2007; Dahlstrom, 2011; Barbarossa ve Pastore, 2015).

Murphy vd.(1978), 179 kadın tüketici ile gerçekleştirdikleri anket ve deney çalışmasında, ekolojik konulardaki bilgiye verilen önemin, farklı sınıftan kadınlar arasında yaratacağı davranış farkını belirlemeyi amaçlamışlardır. Ürün olarak kâğıt havlu, içecekler ve deterjanları ele aldıkları araştırmada, çevresel bilgi düzeyi, hangi ürün özelliklerine daha çok önem verildiği ve çevreye daha az zarar verecek ürünleri tercih etme konusunda, davranışı ten rengi ve ait olunan sosyal sınıfla açıklamaya çalışmışlardır. Orta ve üst sınıf beyaz kadın cevaplayıcıların, aynı sınıftaki siyah kadın cevaplayıcılardan farklılaştığı sonucuna varmışlardır.

Roberts (1996), 605 tüketiciyi kapsayan çalışmasında ekolojik olarak bilinçli tüketicilerin, demografik ve tutumsal profillerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada, ekolojik bilinçli tüketici davranışındaki değişimi açıklamada demografik değişkenlerin %6 gibi küçük bir paya, tutumsal değişkenlerin ise %45 gibi büyükçe bir paya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışını tahminde, algılanan tüketici etkinliği, yani tüketicinin yaptıkları ile bir değişim yaratabileceğine olan inancının en iyi tahmin aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya, liberalizm ve özveri gibi değişkenler ilave edilip araştırma genişletilerek tekrarlanmış ve çevreci tüketici profilini belirlemede psikografik değişkenlerin, demografik değişkenlere kıyasla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Straughan ve Roberts, 1999).

Laroche vd.(2001), 907 tüketici ile gerçekleştirdikleri anket çalışmasında çevreyle dost ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli tüketici profilini tanımlamaya çalışmışlardır. Cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama gibi demografik özelliklerin tanımlanmaya çalışıldığı araştırma sonucunda, çevreyle dost ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olan tüketicilerin çoğunluğunun evli, en az bir çocuk sahibi ve kadın olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu tüketici grubunun, satın almada çevre konusunu dikkate alma, geri dönüşüm faaliyetlerine katılma, çevreyle dost olmayan

ürünleri satın alma davranışları incelenmiş ve firmaların çevreye karşı sorumluluklarını gerektiği gibi yerine getirmediği konusunda cevaplayıcıların hemfikir olduğu görülmüştür.

Fraj ve Martinez (2006) çevreci tüketiciyi tanımlamada kişilik özelliği değişkenini kullanmışlar ve kişilik özellikleri ile geri dönüşüme katılım ve ekolojik ürünler satın alma gibi çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Farkındalığı yüksek ve dikkatli kişilerin ekolojik ürünler satın almaya yatkın oldukları, dışadönük ve düşünceli kişilerin ise çevreyle ilgili aktivist faaliyetlere katılmaya daha eğilimli oldukları sonucuna varmışlardır.

Başgöze ve Tektaş (2012), yaptıkları derinlemesine mülakatta, Türk ve Amerikalı tüketicilerin, etik ve yeşil konulardaki farkındalık düzeyi, sürdürülebilir tüketim için var olan engeller, gelişmişlik düzeyi, bilginin davranışa dönüşmesi, firmaları boykot etme davranışı açılarından nasıl farklılaştıklarını ölçmeye çalışmışlardır. Farklı iki kültürden iki grup tüketicinin özellikle çevre sorunları konusundaki bilinç düzeyleri ve yeşil tüketici olma sürecinde buldukları aşama açısından farklılaştıkları sonucuna varmışlardır.

Çevreci tüketiciyi tanımlamaya çalışan araştırmalardan biri ise (Cowe ve Williams, 2001; Barbarossa ve Pastore, 2015'te aktarılan) tüketicileri çevreci özellikleri itibariyle üç gruba ayırmaktadır:

- ✓ Çevreyle yeterince ilgili olmayan bu ilk gruptaki tüketicilerin zihni daha çok parasal konular ve çıkarlar ile doludur ve bu nedenle çevreci pazarı takip etmezler.
- ✓ İkinci gruptaki tüketiciler çevreye yönelik olumlu bir tutuma sahip ve çevreci ürünleri tercih ettiklerini iddia eden kişiler olmalarına rağmen, satın alma kararlarını verirken çevresel faktörleri dikkate almayan kişilerdir.
- ✓ Son grupta ise çevre tutkunu olan, inandıklarının takipçisi olan, satın alma sırasında çevresel konulara diğerlerinden daha fazla ilgi gösteren kişilerdir.

Bir diğer çalışmada ise, çevreci özellikleri itibariyle tüketiciler beş farklı grupta ele alınmışlardır (Dahlstrom, 2011) :

- ✓ Sadık Yeşiller: Olumlu bir değişim elde etmeyi hedefleyen, güçlü çevreci değerlere sahip kişilerdir. Sürdürülebilirlik konusunda politik olarak da aktiftirler.
- ✓ Sahte Yeşiller: Sürdürülebilirlik konusuyla ilgilenmekle birlikte, politik olarak aktif değildirler. Çevreyle dost ürünler satın almaya, ortalama bir tüketiciden daha isteklidirler.
- ✓ Yeni Yeşiller. Çevresel konuların önemini bilirler fakat bunu uygulamaya taşıyamazlar. Çevreci ürünler için daha fazla harcama yapmaya istekli olmamalarına rağmen satın almaya ikna edilebilirler.
- ✓ Şikâyetçiler: Davranışları ile bir değişiklik yaratabileceklerine dair inançları zayıftır ve çevre sorunları konusunda nispeten daha az bilgilidirler. Çevreci ürünlerin çok pahalı ve performansı düşük ürünler olduğunu düşünürler.
- ✓ Kayıtsızlar: Kahverengiler olarak ta isimlendirilirler. Sürdürülebilirlik veya çevreci pazarlama uygulamalarına ilgileri yoktur.

Çevreci tüketicilerin tanımlanması ve bölümlendirilmesi için önceleri cinsiyet, yaş, gelir, eğitim seviyesi gibi sosyo demografik faktörler kullanılmıştır. Ancak bu çalışmalar kesin olmayan ve birbiri ile çelişkili sonuçlar ortaya çıkarınca, çevresel ilgi düzeyi, çevresel bilgi, sosyal kaygı gibi tutumlar, algılanan kişisel bağ, kişinin sonuçları etkileyebileceğine olan inancı gibi faktörler incelenmiştir. Ancak bu çalışmalar da anlamlı ve birbiri ile uyumlu sonuçlar vermemiştir. Tüketicilerin dile getirdiği çevresel kaygı ve ilgi ile satın alma davranışları arasında farklar olduğu görülmüştür. Bu konuda yapılan açıklama, tüketicinin sosyal etkilenme nedeni ile abartılı söylemlerde bulunduğu, yani dile getirdiği çevresel kaygının gerçeği yansıtmadığı yönünde olmuştur. Alternatif yöntem olarak, satın

alan tüketiciyi tanımlayarak çevreci tüketimi anlamak yerine, çevreci satın alma davranışını anlamaya çalışmak yoluna gidilmiştir (Peattie, 2001).

Tüketici davranışı kavramı, bireylerin veya grupların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin için, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma faaliyetlerini içeren süreci ifade eder (Solomon, 2011: 33). Satın alma davranışı, bireylerin seçtikleri ürün ve hizmetlerle ihtiyaçlarını karşılamaya çalışma yoludur. Çevreci satın alma davranışı ise, çevreye minimum düzeyde etkisi olacağı düşünülen ürünleri tercih etmeyi ifade eder (Mainieri, 1997).

Tüketici davranışı konulu çalışmalar, sadece satın alma esnasında olanları değil aynı zamanda satın almadan önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve bu sürece etkide bulunan çeşitli faktörleri de ele almakta ve incelemektedir (Koç, 2008: 22). Bireyler, sürdürülebilir bir yaşam tarzına adapte olmayı istedikleri zaman, diğerlerine kıyasla karmaşıklığı artmış olan bir karar verme süreciyle yüzyüze gelmektedirler. Çünkü bu karar için gereken davranış değişikliği, maddi kazanımdan ziyade çevreci bir vatandaş olmaya verilen önemden etkilenmektedir (Young vd., 2010).

Çevreci tüketim anlayışına göre, pazarlama sisteminin amacı, tüketici tatminini değil, yaşam kalitesi ve beraberinde çevre kalitesini en üst seviyeye çıkarmak olmalıdır (Tek ve Özgül, 2010: 901). Tüketicilerin çevre bilinçli satın alma davranışına yönelmelerinde sahip oldukları sosyo demografik özellikler kadar, insan hayatının devamlılığını sağlayan kaynakların hızla tükenmekte oluşu da etkilidir. Giderek artan çevre problemleri konusunda bilinç düzeyi yükselmekte olan tüketiciler, bu bilinci tüketim davranışlarına yansıtmaktadırlar (Schlegelmilch vd., 1996). Uzun yıllardır tüketicilerin çoğunluğu, satın alma davranışlarının pek çok ekolojik probleme doğrudan etkide bulunduğu farkındadırlar (Laroche vd., 2001).

Tüketiciler, ürün ve sektör değiştikçe aynı bilgi kaynağını ve karar verme kriterlerini kullanmaya devam etmezler. Aynı şekilde, çevreci tüketimde çevre kriterinin önemi farklı ürün ve hizmetler için de farklılık göstermektedir (McDonald vd., 2009). Bazı ürün gruplarının, çevreci olma ile daha çok ilintili olduğu düşünülmektedir. Organik gıda, yerli

üretim gıdalar, temizlik malzemeleri, en fazla tercih edilen çevreci ürünlerdir (McDonald vd., 2009; Başgöze ve Tektaş, 2012).

Gilg vd. (2005), çevreye duyarlı tüketicinin kim olduğu ve nasıl davrandığını araştırmışlardır. Çalışmalarında tüketicileri, organik ürünler satın alma, çevreye zararlı ürünlerden kaçınma, geri dönüştürülmüş maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etme, yerel üretimi destekleme, ambalajı az olan ürünleri tercih etme, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma ve geri dönüşüm davranışlarını alışkanlık edinme gibi davranışları ne sıklıkta sergilediklerine göre gruplandırmışlardır. Ayrıca çevreyle dost tüketim davranışı ile diğer çevreci faaliyetler arasında paralellik olduğu sonucuna varmışlardır.

Sürdürülebilir tüketim kapsamında, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılarken izleyebileceği farklı yollar vardır:

- ✓ Tüketimden kaçınmak
- ✓ Miktar olarak tüketimi azaltmak
- ✓ Çevreye zararlı etkisi en az düzeyde olan çevreyle dost ürünü tercih etmek (Hansen ve Schrader, 1997).

Abeliotis vd. (2010) de, çevreyle dost davranışı ölçerken, tüketimi azaltma, ürünü tekrar kullanma ve geri dönüşüme katılım şeklindeki satın alma dışı üç davranış türünü dikkate almışlar ve tüketicilerin sosyo demografik özellikleri ile araştırmaya konu olan bu üç davranış türünden hangisine yöneldikleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada ayrıca bu davranışları benimsemenin topyekûn bir yaşam tarzı değişikliğini gerektirdiği sonucuna varmışlardır.

Minton vd. (2012) sürdürülebilir davranışı ölçerken, geri dönüşüme katılım, organik meyve ve sebze satın alma, toplu taşımayı kullanma, enerji verimli otomobil tercih etme, toplam tüketim miktarını azaltma, çevreci organizasyonlara destek olma, para yardımı yapma gibi davranışları araştırmalarına dâhil etmişlerdir.

Young vd. (2010) yaptıkları çalışma ile çevreci ürün satın alma sürecinde tüketicinin karşısına çıkan engeller ve kararlarını kolaylaştıran faktörleri belirlemişlerdir. Çevreci ürün satın alma kararını vermeye çalışan tüketicinin önündeki engeller;

- ✓ Araştırma için zamanın yetersiz oluşu,
- ✓ Ürünün fiyatı,
- ✓ Ürünler ve üretici firmaların çevresel ve sosyal performansları hakkında bilgi olmayışı veya yetersiz oluşu,
- ✓ Araştırma ve karar verme için gereken bilişsel çabanın fazla oluşu,
- ✓ Çevre ile ilgili olmayan kıstasların (alışkanlıklar, istekler, eğilimler, bağlı olunan markalar, önceki deneyimler, inanılabilirlik) öncelikleri ve önemidir.

Çevreci satın alma kararına yardımcı olacak temel faktörler ise; tüketicinin güçlü çevreci değerlere sahip olması, satın alma deneyiminin olması, araştırma yapıp karar verecek zamanının olması, çevre konularında yeterli bilgiye sahip olması, yeşil ürünün mevcut ve ulaşılabilir olması ve tüketicinin ödeme gücünün olmasıdır (Young v.d.; 2010).

Çevreyle dost tüketim davranışının konusu olan ve çevreci tüketicilerin ilgi odağında yer alan çevreyle dost ürünler, araştırmacılar tarafından farklı yönleri vurgulanarak tarif edilmeye çalışılmıştır. Bu tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Çevreyle dost ürünler; dönüştürülebilir materyaller içeren , enerji ve su tasarrufu sağlayan, atık miktarını azaltan, daha az paket kullanılan, etrafa yaydığı zehirli madde miktarı azaltılmış, sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda daha uzun ömürlü ürünlerdir (Nimse vd., 2007).

Moisander (2007)'e göre çevreyle dost ürünler;

- ✓ Canlıların sağlığı için tehlike taşımayan,
- ✓ Üretimi, kullanımı ve elden çıkartılması süreçlerinde çevreye herhangi bir zarar vermeyen,
- ✓ Üretimi, kullanımı ve elden çıkartılması süreçlerinde aşırı enerji tüketimine sebep olmayan,

- ✓ Aşırı paketleme veya çok kısa ömürlü olması sebebiyle gereksiz miktarda atığa neden olmayan,
- ✓ Hayvanlar üzerinde, onlara acı verecek şekilde test edilmemiş olan,
- ✓ Nesli tükenmekte olan canlı ve bitkilerden elde edilen materyallerin kullanılmadığı ürünler olmalıdır.

Tüketicilerin çevreyle dost ürünlere dair duygu ve düşüncelerini öğrenmeyi amaçlayan ve dünyanın en büyük perakendecilerinden biri tarafından yaptırılan çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

2.500 cevaplayıcının %62'si, enerji tasarrufu sağlayan ampul, organik süt, konsantre sıvı çamaşır deterjanı, uzun ömürlü kağıt ürünleri ve organik bebek maması gibi çevreyle dost ürünleri, geleneksel ürünlerle fiyat farkı olmaması durumunda daha fazla tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların yaklaşık yarısı ise, çevreyle dost ürünler satın almanın ya da çevreye katkısı olan geri dönüşüm faaliyetine verdikleri desteğin, kendilerini iyi tüketici olarak hissetmelerini sağladığını belirtmişlerdir (Solomon, 2011:180-181).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ

2.1. ÇEVRE BİLİNCİ KAVRAMI

Çevreci davranış, kişinin hareketlerinin çevreye muhtemel negatif etkilerini minimize etmeye yönelik bilincidir (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Çevre bilinci kavramı, tarihsel süreç incelendiğinde pazarlama dışında da birçok bilim dalının ilgi alanında yer almış ve farklı bakış açıları ile ele alınmıştır.

Başlangıçta daha geniş olarak ele alınıp, ekolojik konulara ilgisi olan ve sosyal olarak bilinçli tüketicinin kim olduğu sorusuna cevap aranmış ve sosyal olarak sorumlu tüketici davranışı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu süreçte sosyal bilinçli tüketici; satın alma

davranışının sosyal ve çevresel sonuçlarını dikkate alan kişi olarak tanımlanmıştır (Anderson ve Cunningham, 1972; Kinnear vd., 1974; Webster, 1975; Murphy vd. , 1978; Antil, 1984).

Anderson ve Cunningham (1972) çalışmalarında; sosyal ve çevresel problemlere yönelik artan tüketici hassasiyetinin, buna dayalı bir pazar bölümlendirmesi gerektirdiğini ve pazarın artık hitap edilen tüketicilerin bu konulardaki hassasiyetine göre değerlendirmesi gerektiğini söylemişlerdir. Araştırmalarında, sosyal olarak bilinçli tüketicilerin açık fikirli, farkındalığı yüksek, ilerleme ve değişikliğe yatkın kişiler olduğunu tespit etmiş fakat sosyal anlamda ve çevre için daha uygun olan ürün ve hizmetlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olup olmadıklarını araştırmak gerektiği sonucuna varmışlardır.

Kinnear vd. (1974), çalışmalarında ekolojik ilgi kavramının iki boyutlu olduğu; öncelikle tüketicinin tutumunun ekolojik ilgisini ifade etmesi gerektiği, ikinci olarak da satın alma davranışının ekolojik sistemi koruma hedefi ile uyumlu olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Webster (1975), sosyal bilinçli tüketici davranışının anlaşılabilmesi için, kişilik, tutum, sosyo-ekonomik değişkenler gibi faktörlerin davranışı farklılaştırıcı özelliğinin dikkate alınması gerektiği ve geleneksel sosyal sorumluluk tanımına dayalı ölçümün yetersiz olduğu sonucuna varmıştır.

Bu konuda yetmişli yıllarda yapılmış çalışmalarda; hava kirliliği konusuna ilgi, sosyal sorumluluk ölçümü, çevresel kaygı, ekolojik olarak sorumlu tüketici, ekolojik ilgi, sosyal bilinçli tüketici tanımı, çevreyle uyumlu ürünler kullananlarla kullanmayanların farkı, çevreci davranış, çevre problemlerinin farkında olma, çevre reformunu destekleme, konuları ele alınmıştır (Antil, 1984).

Sosyal bilinçli tüketicinin çevreye ilgisini araştırmış olan çalışmalar, demografik değişkenlerle davranışı tanımlamada yetersiz kalınca, 1990'larda ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışı kavramının Roberts (1996) tarafından ortaya atılmasıyla, geleneksel "ekolojik olarak bilinçli tüketici" tanımının artık güncel olmadığı anlaşılmıştır. Roberts (1996) ekolojik olarak bilinçli tüketiciyi; mal ve hizmet satın alırken çevreye en az negatif

etkisi olduğuna inandığı ürünleri tercih eden kişi olarak tanımlamıştır (Roberts, 1996; Roberts&Bacon,1997).

Straughan ve Roberts (1999), geliştirdikleri tek boyutlu “ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışı” ölçeği ile davranışı ölçmeye çalışırken, demografik değişkenlere ilaveten algılanan tüketici etkililiği, çevre ilgisi, liberalizm gibi değişkenleri dikkate almışlardır.

Çevre bilinçli davranışı ölçmek amacıyla yapılan çalışmalarda, demografik değişkenler, algılanan tüketici etkinliği, uzun dönem odaklılık, çevre ilgisi, çevre kaygısı, kolektivizm, çevre bilgisi, güdüler, değerler, tutumlar, kişilik özellikleri, özveri, yeşil ürün farkındalığı, güven duygusu, algılanan risk, çevreci öz kimlik, sosyal ve politik konulara duyarlılık, mevcut alışkanlıklar, geleneksel ürünlere bağlılık, perakendeci etkisi ve benzer grupların etkisi değişkenleri kullanılmıştır (Schwepker ve Cornwell, 1991; Ellen vd., 1991; Grob, 1995; Kaiser vd., 1996; Dahlstrand ve Biel, 1997; Diekman ve Preisendörfer, 1998; Roozen ve Pelsmacker, 1998; Follows ve Jobber, 1999; Lee ve Holden, 1999; Laroche vd., 2001; Çabuk ve Nakiboğlu 2003; Cleveland vd. , 2005; Ay ve Ecevit, 2005; Vermeir ve Verbeke, 2006; Thogersen ve Ölander, 2006; McDonald ve Oates, 2006; Fraj ve Martinez, 2006; Abdul-Muhmin, 2007; Alsmadi, 2007; Mostafa, 2007; Kilbourne ve Pickett, 2008; Şener ve Hazer, 2008; Yeniçeri, 2008; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Yüksel, 2009; Abeliotis vd., 2010; Withmarsh ve O’neill, 2010; Arslan vd., 2012; Akehurst vd., 2012; Lin ve Huang, 2012; Gül, 2013; Karaca, 2013; Kang ve Kim, 2013; Çolakoğlu vd., 2013; Yükselen ve Kaya, 2013; Yeniçeri ve Güner, 2013; AYTEKİN ve Büyükahraz, 2013; Tsarenko vd.,2013; Lee vd., 2014; Zhao vd., 2014; Türkyılmaz vd., 2015; Thogersen vd., 2015; Tanrıku, 2015; Yılmazsoy vd., 2015).

Konuyla ilgili araştırmaların bir kısmı çevre bilinci kapsamında, tüketicinin enerji tasarrufu, ekolojik çevreye dair spesifik veya genel ilgi/kaygı düzeyi anlamında yalnızca çevreci tutumu dikkate almaktadır (Ellen vd., 1991; Lee ve Holden, 1999; Kalafatis vd., 1999; Bang vd.,2000; Laroche vd., 2001; Bamberg, 2003; Lane ve Potter, 2007; Alsmadi,2007; Mostafa, 2007; Ha ve Janda, 2012). Bir diğer kısmı ise; doğal çevreye negatif etkilerini azaltmayı hedefleyen bireylerin, çevreye duyarlı davranışlarını konu

edinmektedir (Bei ve Simpson, 1995; Grankvist ve Biel, 2001; Gilg vd., 2005; McDonald vd., 2009; Young vd., 2010; Abeliotis vd., 2010; Minton vd., 2012). Bu çalışmaların, çevre bilinci kavramını çok boyutlu olarak ele almadığı, tutum veya davranış boyutlarından yalnızca birine odaklandığı görülmektedir.

Ekonomik gelişmeler çevresel bozulmayı da beraberinde getirmekte ve bu durum insanların yaşam kalitesini etkilemektedir. İnsanoğlunun çevreyi etkiler nitelikteki faaliyetleri, çevre bilinci kavramının önemini ortaya koymaktadır. Çevre bilinci, kişinin çevreye olumsuz etkilerini minimize edecek şekilde alışkanlıklarını yeniden şekillendirme yetisidir (Ritter vd., 2015).

Ritter vd., (2015), çevreyle dost tüketimi etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında; çevreyle dost ürünleri, enerji ve su tasarrufu sağlayan, üretiminde geri dönüştürülmüş veya çevreye zarar vermeyecek materyallerin kullanıldığı, minimum düzeyde ya da hiç paketlenmemiş, üretilirken çevreye muhtemel sosyal etkileri düşünülmüş olan, insan sağlığına zarar vermeyen ve gerçek bir ihtiyacı tatmin eden ürünler olarak tanımlamış ve çevreyle dost ürün özelliklerine dair bilgi, çevre problemlerine yönelik tutum ve çevre bilincinin, çevreyle dost ürün tüketimini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Kollmuss ve Agyeman (2002) çevreci davranışı inceledikleri çalışmalarında, bu davranışı analiz eden belli başlı modelleri seçerek gözden geçirmiş, karşılaştırmış, eksiklerini ortaya koymuş ve çevreci davranışı daha doğru tahmin edebileceğini düşündükleri yeni bir model önerisinde bulunmuşlardır. Yaptıkları meta analizde, çevre bilgisi, çevreci tutum, geçmiş deneyimler, sosyal normlar, kültürel yapı, aile gelenekleri, kişinin yaptıkları ile bir değişim yaratabileceğine olan inancı, sorumluluk duygusunun yüksekliği, özveri, empati, kendine güven, sahip olunan değerler, demografik özellikler, mevcut altyapının elverişliliği, ekonomik faktörler, güdüler, çevresel farkındalık, duygusal ilgilenim, sorumluluklar ve öncelikler gibi değişkenlerin kullanıldığı modelleri incelemişlerdir. Çevreci davranışı etkileyen çok sayıda değişken olduğu, bu değişkenlerden birini ya da birkaçını içeren modellerin her birinin farklı avantaj ve dezavantajları olduğu sonucuna varmışlardır. Çevre bilgisi ile çevreci davranış arasında doğrudan bir ilişki olmadığı,

bilgiden ziyade daha geniş bir kavram olan ve pek çok iç ve dış faktörün etkisiyle şekillenmiş olan çevre bilincinin dikkate alınmasının daha doğru olacağına karar vermişlerdir.

Yalnızca pazarlama değil, diğer sosyal bilim dallarını da içeren bir literatür taraması yaptığımızda görüyoruz ki; çevreyle ilgili konularda yapılan çalışmaların bir kısmı özellikle çevreye yönelik tüketici tutumlarına odaklanmışken, diğer kısmı ise çevreye duyarlı tüketim konusuna yönelmiştir.

Schlegelmilch vd., (1996) 'ne göre; 1960 ve 1970'lerde çevreyi korumak, çevre için kaygılanmak, çevreci olmak özel ve sıra dışı bir durum olarak görülüyordu. Bu süreçte kirliliği azaltmanın, çevre problemlerini çözenin, özellikle azalan doğal kaynakları korumanın tek yolu tüketimi azaltmaktır, diye düşünülüyordu. 1980'lerde enerji verimliliği ve kirliliğin kontrol edilmesi ekseninde hareket edilirken, çevre konusu tüketicilerin ilgi alanında ön sıralarda yer almıyordu. Son yıllarda ise çevrenin önemi artmış ve tüketimi azaltmanın yanında, tüketiciler eski alışkanlıklarının dışına çıkarak çevreyle dost ürün alternatifleri aramaya başlamışlardır.

Sosyo demografik özellikler ve kişilik değişkenlerinin çevreci tüketici profilini belirlemede yeterli olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin çevreci satın alma kararlarında, bu değişkenlere kıyasla çevre bilincinin daha belirleyici bir değişken olduğu düşünülmektedir. Çevre konusu artık sıra dışı bir konu olmaktan çıkmıştır ve sosyal olarak kabul edilmiş bir norm haline gelmektedir. Tüketiciler çevre bilinçlerini satın aldıkları ürünler aracılığıyla da ifade ederler. Bunun sonucu olarak; sosyo demografik değişkenler ve kişilik değişkeni ile kıyaslanınca, çevre bilinci ölçümü, satın alma alışkanlıkları ile daha yakından ilgilidir. Çevre bilinci çok boyutlu bir yapıdır; bilişsel, tutumsal ve davranışsal boyutları vardır.

Çevre bilinci; çevresel konulara dair yüksek düzeyde bir ilgilenim, çevresel problemlere yönelik farkındalık ve çevreyi korumak için gereken fedakârlığa katlanmanın önemini anlamaktır. Bireylerin, çevreyle ilgili problemlerin farkında olma ve onları çözmek için

harcadıkları çabanın derecesidir. Geniş anlamıyla, çevre yanlısı davranışın yönlendiricisidir. (Moon vd., 2016)

Çevre bilincinin ölçümünde, bir yandan bireylerin davranışlarının sonuçları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını bilmemiz gerekirken, diğer yandan tek başına tutumların incelenmesinin fiili çevreci davranışı tahmin etmede yeterli olmayacağını görürüz. Yalnızca davranışsal boyuta odaklandığımızda ise, bireyin davranışını güdüleyen faktörleri kavrayamamış oluruz. Bu nedenle çevre bilinci kavramının,

1. Çevresel konulardaki bilgi,
2. Çevreye yönelik tutum ve
3. Çevreye duyarlı davranış boyutlarının hepsini içermesi gerekmektedir (Bohlen vd., 1993).

Bohlen vd., (1993)'ne göre çevre bilinci çok boyutlu bir yapıdır. Bilgi boyutu spesifik çevre problemleri hakkındaki bilgi düzeyini ölçmektedir. Tutum boyutu, temel çevre konularındaki ilgiyi ve kaygıyı ölçmektedir. Davranış boyutu, satın alma harici geri dönüşüm faaliyetine katılım düzeyini ve çevresel bozulma ile mücadeleye yönelik eylemci davranışları ölçmektedir. Ayrıca, tüketiciler sahip oldukları çevre bilincini satın aldıkları ürünler yoluyla ifade ederler (Schlegelmilch vd., 1996).

Çevre bilinci ve çevreci davranış ilişkisini konu edinen geçmiş çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos (1996) çalışmalarında çevre bilinci ile çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemişlerdir. 160'ı öğrenci olmak üzere toplam 273 kişiye uyguladıkları anket sonucunda, tüketicinin sahip olduğu çevre bilincinin, satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ancak bu etkinin gücünü, örneğin kimlerden oluştuğu, satın alınanın konusu (genel veya spesifik ürünler) ve muhtemel moderatör faktörlerin değiştirebileceği sonucuna varmışlardır.

Ekolojik olarak bilinçli tüketici profilini tanımlamaya çalışan Roberts (1996) ise 605 kişiyi kapsayan anket çalışmasında, ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışını

açıklamada, demografik değişkenlerin yetersiz kaldığı, tutumsal değişkenlerin modele ilave edilmesi ile modelin davranışı açıklama gücünün anlamlı ölçüde arttığı ve algılanan tüketici etkinliği değişkeninin, ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışını tahmin etmede en iyi araç olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Diekmann ve Preisendörfer (1998), çevreci bilinç ile çevreci davranış arasındaki farklılığı araştırmışlardır. İsviçre (235 kişi) ve Almanya (530 kişi)'da uyguladıkları anket çalışması sonucunda, katlanılan maliyetin düşük olduğu durumda, tutum-davranış ilişkisinin güçlendiği ve eğer davranış görünür nitelikte ise, tüketicinin davranışa daha kolay odaklandığı bilgisine ulaşmışlardır. Çevreci davranışın ölçümünde, çevreyle dost ürünler satın alma davranışı yanında, geri dönüşüme katılım, ulaşımında toplu taşıma tercihi ve enerji tasarrufu gibi davranışları da dikkate almışlardır.

Çevre bilinçli davranışın arkasında yer alan güdülerini belirlemeye çalışan Lee ve Holden (1999), 78 öğrenci ile gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, tutum değişkeninin tüm çevre bilinçli davranış türlerini tahmin etmede anlamlı bir araç olduğu, endişe ve empati duygularının bazı çevre bilinçli davranışlarını tahmin etmede anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Kollmuss ve Agyeman (2002) çevreci davranışı açıklamak için en sık kullanılan modelleri inceleyip karşılaştırdıkları çalışmalarında; çevreci davranışın nasıl şekillendiği sorusunun oldukça karmaşık olduğu ve tek bir model ile açıklanmasının mümkün olmadığı sonucuna varmışlardır.

Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics ve Bohlen (2003), 1.697 kişi ile gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, çevre bilinçli tüketici profilini belirlemede, sosyo demografik özelliklerin yeterli açıklama gücüne sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

440 öğrenci ile yaptıkları anket çalışması sonucunda Ay ve Ecevit (2005), çevre bilinçli tüketici davranışını tanımlamada demografik değişkenlere kıyasla psikografik değişkenlerin daha anlamlı olduğunu tesbit etmişlerdir.

Yeniçeri (2008), 402 öğrenci ile gerçekleştirdiği anket çalışmasında, çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde, çevre bilinci, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizm değişkenlerinin etkisini belirlemeye çalışmıştır. Tüm bu değişkenlerin çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Akehurst, Afonso ve Gonçalves (2012) yeşil tüketici profilini inceleyerek, ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışını oluşturan bileşenleri ortaya koymaya çalışmışlardır. 186 kişi ile gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, çevre bilinçli tüketici davranışını açıklamada, algılanan tüketici etkinliği ve özveri gibi psikografik değişkenlerin, sosyo demografik değişkenlerden daha uygun araçlar olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca çevre bilincinin, hem yeşil satın alma niyetini hem de yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini söylemişlerdir.

Yeşil ürün tüketimini motive eden faktörleri belirlemeyi amaçlayan çalışmalarında Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira ve Almedia (2015), 337 kişi ile anket uygulaması yapmışlardır. Bilgi düzeyi, çevreci tutum, sosyal durum ve çevre bilinci değişkenleri ile yeşil tüketim arasında güçlü ilişkiler olduğunu tesbit etmişlerdir. Ayrıca yeşil ürünün kalite ve fiyatı ile tüketim arasındaki ilişkinin zayıf olduğu sonucuna varmışlardır.

2.2. YAŞAM TARZI KAVRAMI

Geleneksel toplumlarda, kişinin içerisinde bulunduğu sosyal sınıf, yer aldığı gruplar, yaşadığı yer ve ailesinin o kişinin tercihleri üzerinde etkisi oldukça fazlaydı ancak günümüz tüketicisi ürünleri, hizmetleri ve aktiviteleri seçme konusunda, bütçesi ölçüsünde özgürdür. Bu ürünler, hizmetler ve aktiviteler, kişiyi tanımlar ve diğer bireylerle iletişimde kullanacağı bir sosyal kimlik oluşturmasını sağlar. Yaşam tarzı; kişinin zamanını ve parasını nasıl harcadığını gösteren “tüketim modelini” tanımlar. Bir diğer deyişle kişinin, farklı ürünler ve hizmetler arasında mevcut gelirini nasıl paylaştığını, hangi ürün ve hizmetlere ağırlık verdiğini, bu paylaşım ile diğer tüketicilerden nasıl farklılaştığını gösterir (Solomon, 2011).

Yaşam tarzı kavramı basit olarak kişinin nasıl yaşadığını, hangi ürün ve hizmetleri satın aldığını, onları nasıl kullandığını, o ürün ve hizmetlere dair düşünce ve duygularını kapsar ve bu yönleriyle kişinin benlik kavramını da ifade eder. Kişinin ait olduğu kültürde nasıl sosyalleştğine bağlı olarak, sahip olduğu kişisel imajı yansıtır. Kişinin geçmiş kararlarının ve gelecek planlarının sonucudur (Hawkins vd., 2004;Küçükemiroğlu, vd., 2007 içinde).

Yaşam tarzı, kişilik kavramından farklı olarak, bir düşünceler grubunu temsil eder ve kişinin içinde bulunduğu ekonomik düzey, parasını nasıl harcadığı ve zamanını nasıl değerlendirdiği ile ilgilidir (Anderson ve Golden, 1984). Chen (2014)'e göre ise yaşam tarzı; kişilik kavramından daha güncel ve değer kavramından daha geniş kapsamlıdır ve bireylerin yaşam biçimini değiştirmek, onların kişiliklerini ve değerlerini değiştirmekten daha kolaydır.

Yaşam tarzı kavramı ve kavramın pazarlama ile ilişkisi, ilk kez Lazer tarafından 1963 yılında yapmış olduğu çalışmada ifade edilmiş ve yaşam tarzı; “bir toplumun ya da topluluğun, diğer toplum ya da topluluklardan farklılaşan yaşam tarzı özelliklerini ifade eder” şeklinde tanımlanmıştır (Plummer, 1974).

Anderson ve Golden (1984) çalışmalarında, yaşam tarzı kavramının tanımlanmasında gördükleri farklılıkları ortaya koymuşlardır. Bu farklı tanımlara göre tüketiciler tek başına bir ürünü değil bir yaşam tarzını satın almaktadırlar (Kelley, 1963). Ürünler bir yaşam tarzı paketinin parçası olarak satın alınırlar (Moore, 1963). Yaşam tarzı, belirgin bir davranış olmanın yanı sıra tutumlar, değerler, fikirler ve ilgilerin birleşiminden oluşmuş bir sistemdir (Berkman ve Gilson, 1978; Anderson ve Golden, 1984'de aktarılan)

Yapılan çalışmalar incelendiğinde görülmektedir ki; yaşam tarzı tüketicinin satın alma ve tüketme davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir çünkü yaşam tarzı tüketicinin karar vermesini etkileyen ihtiyaçların ve isteklerin ortaya çıkmasını sağlar. Bu nedenle araştırmacılar yaşam tarzlarını analiz ederek, kişilerin yaşam tarzları ile ürün ve hizmetler arasındaki ilişkiyi daha kolay anlayabilirler.

Plummer (1974)'a göre; yaşam tarzı araştırmalarının temel hedefi, müşteri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, onları daha iyi anlamak ve böylece onlarla daha etkin iletişim kurarak, daha iyi hizmet edebilmektir.

Kesic ve Piri-Rajh (2003)'a göre ise yaşam tarzı kavramı; psikolojik, sosyolojik faktörler ve geçmiş deneyimlerin sosyal etkileşimi yoluyla şekillenmiş olan bireysel özelliklerin fonksiyonu olan davranışları ölçmek için geliştirilmiştir.

Yaşam tarzı kavramı, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre çok daha geniş kapsamlıdır ve ürünleri satın alma, kullanma, elden çıkarma gibi tüketici davranışlarını tahmin etmede daha güçlü tahmin aracıdır (Lee vd., 2009). Tüketicileri sınıflandırmada, demografik değişkenler sıkça kullanılırlar ancak tüketicilerin demografik profilleri davranışı tahmin edebilmek için yeterli değildir, ilave verilerle desteklenmeleri gerekir.

Yaşam tarzı modeli, demografik değişkenlerin sağladığı kolaylık özelliği ile psikolojik özelliklerin zenginliği ve derinliğini bir araya getirmektedir ve kişilerin günlük davranışlarına odaklanırken, duyguları, tutumları ve fikirlerini de dikkate almaktadır (Plummer, 1974). Wansink (2000)'e göre; yaşam tarzı değişkeni, bir ürünün satın alınması ve kullanılması davranışlarının arkasında yatan güdüleri ve amaçları anlamamızı sağlar (Harcar ve Kaynak, 2008).

Tüketici yaşam tarzlarının ölçümü, bir taraftan pazarlamacıların tüketicileri farklı yaşam tarzlarına göre birbirlerinden ayırmalarına yardımcı olurken, diğer taraftan tüketicilerin tercihlerinin daha net anlaşılmasını sağlar. Ayrıca tüketicilerin satın alma sürecine verdikleri önemin nasıl farklılaştığını anlamalarına yardımcı olarak, satın alma niyetini güçlendirmeye ve firmaların pazarlama kaynaklarını nasıl kullanacaklarını belirlemeye yön verir (Chang vd., 2015).

Demografik analizler ile kimlerin satın aldığı sorusuna cevap bulabiliriz ancak, neden satın alındığını anlayamayız. Yaşam tarzını ölçmeye ve tanımlamaya çalışan psikografik araştırmalar ile, neden satın alındığı sorusuna cevap bulabiliriz. Solomon (2011)'a göre; benzer sosyo-ekonomik koşullarda yaşayan çoğu kişi aynı genel tüketim modelini tercih

edebilirler, ancak yine de her bir kişi bu modele kendi yaşam tarzına özgü farklı bir anlam katabilir. Böylece yaşam tarzı bizlere bir taraftan tüketicinin satın alabileceği ürünlerin türünü tahmin etmeye yardım ederken, diğer yandan o yaşam tarzına uygun spesifik marka tercihlerini belirlemeyi de sağlayabilir.

Tüketici araştırmalarında çoğunlukla, tüketicinin yaşama, çalışma ve eğlenme şekli üzerinde belirleyici olan eğilimlerin tanımlanması konusuna odaklanılmıştır. Araştırmacılar genelde, psikografik çalışmalar ile yaşam tarzı çalışmalarını eşit kabul etmişlerdir (Küçükemiroğlu vd., 2007).

Solomon (2011)'a göre araştırmalarda psikografik çalışmalardan çeşitli şekillerde faydalanılabilir:

- Yaşam tarzı profili, ürünü kullananlarla kullanmayanların farkını belirleyecek özellikleri ortaya koyabilir.
- Spesifik bir ürüne yönelik profil hedef grubu tanımlar ve bu tüketicilerin ürünle ilgili tercihlerini gösterir.
- Genel yaşam tarzı bölümlendirmesi, çok sayıdaki cevaplayıcıyı genel tercihlerinin benzerliği açısından homojen gruplara ayırır.

Psikografik segmentasyon, pazarı tanımlamak, pazara yeni bir bakış açısıyla bakabilmek, ürünü konumlandırmak, ürünün özelliklerini tüketiciye daha iyi iletebilmek, genel stratejiler geliştirmek, sosyal ve politik konuları ve fikirleri pazarlamak için kullanılabilir.

Grunert vd.(1993)'ne göre pazarlamada yaşam tarzı araştırmalarında dört temel amaç vardır: İlk amaç pazarı bölümlendirmektir ve demografik değişkenler ile diğer klasik bölümlendirme araçları, tüketici davranışlarını tahmin etmede, açıklamada giderek daha yetersiz kalmaktadır. İkinci olarak, yaşam tarzı verileri, reklam kampanyalarının geliştirilmesi, ürün konumlandırma ve yeni ürün geliştirme çalışmaları için kullanılabilir. Üçüncü olarak, manevi değerlere sahip tüketiciyi tanımlamada kişinin değerleri ve yaşam tarzı bize yol gösterir. Son olarak da; küresel pazarlama stratejileri oluşturabilmek için

pazarlama parametrelerini standardize edebilmek gerekir. Bu amaçla yaşam tarzı ölçütü kullanılarak, uluslararası yaşam tarzı aracı geliştirilebilir.

Yaşam tarzı ölçümlerinde en fazla kullanılan yaklaşım, aktiviteler, ilgi alanları ve fikirleri ölçen yapıdır. Ölçümlerde kişinin zamanını nasıl geçirdiği, hangi ilgi alanlarına sahip olduğu ve onlara verdiği önem, yaşadığı çevreye bakışı ve temel demografik özellikleri dikkate alınmıştır (Küçükemiroğlu, 1999).

Kahle vd.(1986)'ne göre; yaşam tarzı çalışmalarında en sık kullanılan iki model VALS (Değerler ve Yaşam Biçimleri Ölçümü) ve LOV (Değerler Listesi)'dur. VALS modeli, kişilerin özel ve genel tutumları ve birkaç demografik özelliğini dikkate alarak onları dokuz farklı yaşam tarzı grubunda sınıflandırmaktadır. VALS modelinin alternatifi olarak Michigan Üniversitesi Araştırma Merkezince geliştirilmiş olan LOV modeli, sosyal uyum teorisi ile bağlantılıdır ve 9 farklı değer listelenmiştir. Model geliştirilirken Maslow'un, Feather'ın ve Rokeach'nın çalışmaları teorik temel olarak alınmıştır. Bu iki modeli karşılaştıran çalışmalarda (Kahle vd., 1986; Novak ve MacEvoy 1990), LOV'un tahmin gücünün daha yüksek olduğu, pazar bölümlendirmesi yapılırken VALS 'in LOV'dan daha iyi sonuç verebileceği, LOV'un tek başına istatistiki olarak VALS 'ten daha zayıf bir tahmin aracı olduğu ancak LOV ile çok sayıda demografik değişkeni bir arada ele alan modelin, istatistiki olarak daha güçlü bir tahmin aracı olduğu şeklinde sonuca varılmıştır.

Yaşam tarzı kavramı, kişinin içerisinde bulunduğu sosyo kültürel çevrede genel ilgi alanları, fikirleri ve aktiviteleri ile ilgili genel tutum ve duygularını ifade etmek için kullanılabilmesi gibi, bu genel bakış açısı dışında, daha spesifik ürünlere yönelik algıları, tercihleri veya tutumlarını ifade edecek şekilde de ele alınabilir (Grunert vd., 1993). Bu düşünceden hareketle Grunert vd.(1993) kişinin genel değil belirli bir konuya yönelik yaşam tarzını belirlemeyi hedefleyerek, gıda maddeleri ile ilgili yaşam tarzı ölçeği geliştirmişlerdir.

Chen (2014)'e göre psikografik bir değişken olan yaşam tarzı, çevreci tüketici segmentini tanımlamada, pazarlamacılara daha net bir bakış açısı sağlayabilir. Çevreci tüketici profilini tanımlamada yaşam tarzı değişkenini kullanmış olan az sayıdaki araştırmada, bu

değişken ile çevre yanlısı davranış arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırmacı kendi çalışmasında da, ekolojik yaşam tarzının teşvik edilmesinin, çevreyle dost güneş enerjisi kullanan sistemlere yönelik satın alma niyetinin arttırılmasına destek olacağı sonucuna varmıştır.

Grunert vd.(1993)'ne göre; yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan araçlar, pazarlama akademisyenleri tarafından farklı yönleriyle eleştirilmiştir:

İlk eleştiri konusu; yaşam tarzı kavramının gerçekten ne anlama geldiği konusunda fikir birliği olmamasıdır. İkinci eleştiri, yaşam tarzı türlerini belirlemeye yönelik araştırmaların keşfedici düzeyde kalmış olmasıdır. Önerilen ise, bu keşfedici analizlere dayanarak teorinin ve sonra yeni ve daha güçlü ölçüm araçlarının geliştirilmesidir. Üçüncü eleştiri konusu; yaşam tarzı boyutlarının geldiği kaynağın net ve tatmin edici olmayışıdır. Sosyal bilimler araştırmacılarının, birkaç yüz değişkenin iki boyuta indirgenmesine şüpheyle yaklaştığı ifade edilmektedir. Dördüncü eleştiri başlığı; yaşam tarzı türlerinin, tüketici tercihlerini açıklama gücünün yetersiz oluşudur. Araştırmacılara göre, yaşam tarzı değişkeni, marka düzeyindeki tüketici davranışını açıklamada çok zayıf kalmakta, ürün kategorisi düzeyinde ise nispeten daha iyi sonuç vermektedir. Son olarak; uluslararası yaşam tarzı ölçüm araçlarının, kültürlerarası geçerliliğinin ispat edilmesine ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir.

Brunso vd.(2004) ise, beslenme ile ilgili yaşam tarzı ölçümünü kullanarak, hangi değerler ve yaşam tarzlarının çevreyle dost davranışı en iyi açıkladığını tanımlamaya çalışmışlardır. Beş alternatif modeli kıyaslamış ve en uygun modelin, yaşam tarzı değişkeninin değerler ile davranış arasında aracı değişken rolü üstlendiği model olduğu sonucuna varmışlardır.

Carvalho vd.(2015)'nin çalışmasına göre de; kişileri sürdürülebilir tüketime yönelten temel sebeplerden biri sağlık konusudur. Sağlıklı yaşama yönelik artan ilgi, kişinin kendisi ve çevresi için en iyi, en sağlıklı olanı satın alma konusundaki farkındalığını arttırmaktadır.

Kotler (2011)'e göre, araştırma raporları gösteriyor ki, insanlar 'az daha fazladır' şeklinde ifade edilen yaşam tarzına yönelmeye başlamışlardır. Daha dengeli bir yaşam tarzı, kişinin daha az mutlu olacağı bir yaşam anlamına gelmektedir. LOHAS kelimesi ile ifade edilen sağlıklı ve sürdürülebilir yaşamı benimseyen ailelerin sayısı artmaktadır.

Gilg vd.(2005), yaptıkları araştırmada, yeşil tüketim konusunu, sürdürülebilir yaşam tarzına odaklanarak ele almaya çalışmışlardır. Çevreci satın alma kavramının, yalnızca satın alma davranışına odaklanılarak değil, geleneksel davranış kalıplarının dışına çıkarak, daha geniş bir bakış açısıyla sürdürülebilir bir yaşam tarzının gereği olan diğer çevreci davranışları, gündelik alışkanlıkları da kapsayacak şekilde bütünsel bir yaklaşımla ele alınmasının daha doğru olacağı sonucuna varmışlardır.

Özgül (2010), tüketicilerin değer yapıları ve gönüllü sade yaşam tarzının, sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında; değerler ve yaşam tarzlarını sınıflandıran VALS modelinin, sürdürülebilir tüketimi açıklamada çok anlamlı bir model olmadığı sonucuna varmıştır.

Araştırmamızda yaşam tarzı değişkeni, kişinin genel ilgi alanları, fikirleri ve aktivitelerini ölçen genel bir yaklaşım yerine, kişinin çevreyle dost davranışlara yönelik algıları, tercihleri ve tutumları hakkında bilgi edinmeye yönelik olarak ele alınmıştır. Çalışmamızda yaşam tarzı değişkeninin ölçümünde, orijinali Sanchez vd.(1998) tarafından geliştirilmiş olan ve spesifik yaşam biçimlerini esas alan ölçek kullanılmıştır. Yaşam tarzı ölçümlerinde sıkça kullanılan VALS ölçeği, orijinali Amerikan olan ve 9 farklı Amerikan yaşam biçimini ölçen bir yapıdır. Oysa çevreci tüketim modeliyle ilgisi ve İspanyol kültürel yapısı dikkate alınarak hazırlanmış olan Sanchez vd.'nin ölçeği, dengeli yaşam, sağlıklı beslenme ve ekolojik yapı gibi sürdürülebilir tüketim davranışı ile uyumlu olduğu görülen boyutlar içermektedir. Bu yönüyle, çevreyle dost ürünler satın alma davranışını tahmin etmede çevre bilinci, yaşam tarzı, ilgilenim düzeyi, satın almaya yönelik tutum ve niyet değişkenlerinin rolünü belirlemek şeklinde ifade ettiğimiz tez amacımıza daha uygun olduğu düşünülmektedir.

Yaşam Tarzı ile çevreci davranış ilişkisini konu edinen geçmiş çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

Kımıoğlu (2005) 166 kişi ile gerçekleştirdiği anket çalışmasında, sürdürülebilir tüketim ve tüketimde sadeleşme anlayışlarının tüketiciler tarafından benimsenmesinde rol oynayan faktörleri incelemiştir. Araştırma kapsamında, gündelik genel tüketim alışkanlıkları, medya tüketimi, satın alınan ürünlerde önem verilen faktörler, yapıcı ve yaratıcı tüketim alışkanlıkları, tüketim isteklerini kontrol edebilme düzeyi gibi değişkenler dikkate alınmıştır. Sonuç olarak, kentli çalışan kesimin, araştırma kapsamındaki değişkenler itibarıyla belli düzeyde bilince sahip olduğu, ancak sürdürülebilir ve sadeleşmiş tüketim anlayışını bir yaşam biçimi olarak benimsemediği tesbit edilmiştir.

Fraj ve Martinez (2006), çevreyle dost davranışı en iyi açıklayan değerler ve yaşam tarzlarını bulmaya çalışmışlardır. 573 kişiyi kapsayan anket çalışması sonucunda, çevreyle dost davranışı açıklamada, çevreci yaşam tarzı ve kendini gerçekleştirme değerinin en anlamlı değişkenler olduğunu tesbit etmişlerdir.

Yeşil tüketicinin satın alma sürecini incelemek amacıyla 81 kişi ile 'derinlemesine mülakat' yapan Young, Hwang, McDonald ve Oates (2010), araştırma sonucunda şu tesbitleri yapmışlardır: Yeşil olmak, insanların hayatlarında zaman ve yer ister, çaba gerektirir. Yeşil ürün satın almanın önündeki en büyük engeller, araştırma için gereken zaman, yüksek fiyat, bilgi yetersizliği, gereken bilişsel çaba yoğunluğu ve yeşil olmayan kriterlerin öncelik ve önemidir.

Abeliotis, Koniari ve Sardianou (2010), 300 kişiyi kapsayan anket uygulaması ile tüketimi azaltma, tekrar kullanma ve geri dönüşüm aktiviteleri bağlamında, yeşil tüketici profilini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda; çok az sayıda tüketicinin, çevreye negatif etkileri en aza indirecek yaşam tarzı değişikliğine istekli olduğunu belirlemişlerdir.

Dansirichaisawat ve Suwunnamek (2014), 300 kişiyi kapsayan anket uygulamalarında, çevre problemlerinin nasıl algılandığı, çevresel sorumluluğun nasıl anlaşıldığı, çevreci

tutum, çevre bilgisi, çevreci yaşam tarzı ve çevreci satın alma davranışı değişkenlerini dikkate almışlardır. Çalışma sonucunda; çevreci tutum, bilgi ve çevreci yaşam tarzının, çevre temelli satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tesbit edilmiştir.

2.3. İLGİLENİM KAVRAMI

İlk olarak psikoloji biliminin ortaya koyduğu bir kavram olan ilgilenim, pazarlama literatürüne Krugman(1965)'ın televizyon reklamlarının öğrenilmesi üzerine yaptığı araştırma ile girmiştir. Ancak kavramın nasıl tanımlanacağı konusunda, birbirinden farklı çok sayıda görüş oluşmuştur.

İlgilenimin tanımlanması konusunda üç farklı bakış açısı benimsenmiştir (Mitchell, 1979; Zaichkowsky, 1985; Laurent ve Kapferer, 1985; Foxall ve Bhate, 1993):

- İlgilenim, tüketicinin bir ürüne, markaya, satın alma kararına, reklam mesajına verdiği önemi, duyduğu ilgiyi, onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantıyı ifade eden kişisel bir özelliktir.
- İlgilenim, tüketicinin geçici bir uyarılma ve motive olma halidir, tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkileyerek davranışsal sonuçlar doğurur.
- İlgilenim, tüketicinin aldığı mesajları nasıl değerlendireceği ve ne yoğunlukta bilişsel çaba harcayacağını belirler.

İlgilenim, kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir ürüne, reklama veya satın alma kararına karşı algıladığı yakınlıktır. Aynı zamanda, tutumun gücünü ve onunla uyumlu davranışın gerçekleşme ihtimalini belirlemede güdüleyici bir faktördür (Zaichkowsky, 1985; Foxall ve Bhate, 1993). Bir başka deyişle, belirli bir durumda tüketicinin, ürün, hizmet, mağaza, reklam ya da mesaj gibi bir uyarıcı için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2010). İlgilenim ölçümü aslında, kişinin ürüne verdiği önemin ölçümüdür. Ürün kategorisi ile ilgilenim, kişinin değerlerini ve duygularını temel alır (Clarke, 2006).

Bu tanımlara bağılı olarak ilgilenim, araştırmacılar tarafından ürün ilgilenimi, reklam ilgilenimi ve satın alma kararı ilgilenimi olarak (Zaichkowsky, 1986), veya sürekli/durumsal ilgilenim, duygusal/rasyonel ilgilenim, kişisel ilgilenim, ego ilgilenimi, çözüme yönelik ilgilenim (Laurent ve Kapferer, 1985) şeklinde sınıflandırılmıştır.

İlgilenim, tüketici davranışının temel belirleyicisi olarak kabul edilir ve tüketicinin, tüketim sürecinin ürün, reklam, satın alma gibi farklı kısımları ile ilgilenme derecesini ifade eder. Aynı zamanda, ürünün kişinin istek, ihtiyaç ve duyguları ile olan ilgisini, zaman içerisinde ürün kategorisine yönelik genel ilgiyi, belirli bir anda ürüne duyulan özel ilgiyi veya kişinin ürün riskinin önemi ve gerçekteşme ihtimaline yönelik düşüncesini ifade edebilir (Broderick ve Mueller, 1999).

Tüketici ilgileniminin, tüketici davranışı ve karar alma sürecinin (problemin tespiti, bilgi arama ve işleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı gibi) tüm aşamaları üzerinde etkili olduğu düşünölmektedir. Ayrıca, karar verme sürecinin uzunluğu, inanç, tutum, niyet ve davranış (marka değiştirme, memnuniyet, alışverişten zevk alma, marka bağlılığı, satın alma sıklığı)'ın şekillenmesinde etkili olduğu, yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur (Foxall ve Bhate, 1993; Verbeke ve Vackier, 2004).

İlgilenim, bireysel farklılığı ifade eden, tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışları üzerinde etkili olan motive edici bir değişkendir. İlgilenim seviyesi, tüketicilerin satın alma karar sürecinde farklılaşmasına sebep olmaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985).

İlgilenimin yüksek olduğu ürünler, kişi için önemli sonuçlar doğuran veya önemli kişisel hedeflerini gerçekteştirmesine yardımcı olan ürünler olarak görölmektedir. İlgilenim, tüketicilerin bilişsel ve duygusal çabasını etkileyip, dikkat ve algılama süreçlerini şekillendirip, tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Kandemir vd., 2013).

İlgilenim seviyesi, birden çok faktöre bağılı olarak değişebilir. Kişinin kendisi ile ilgili olan faktörler (ihtiyaç, önem, ilgi, kültür, değerler, yaşam biçimi), uyararla ilgili faktörler (seçeneklerin birbirinden farklılığı, iletişim kaynağı, iletişim içeriği), durumsal faktörler

(kişisel kullanım/hediye, tüketim yeri, satın almanın gerçekleştiği durum ve ortam, sosyal baskı, zaman baskısı, maliyet) ilgilenim seviyesini etkilemektedir (Solomon, 2011).

İlgilenim kavramının tanımlanması konusunda akademisyenler bir fikir birliğine varamamış olduğu için, kavramın ölçümü amacıyla geliştirilmiş olan ölçekler de farklı unsurlar içermektedirler. Araştırmacıların bir kısmı ilgilenimi bilişsel bir durum olarak kabul edip ilgi, önem, risk algısı, ego değişkenleri ile ölçüm yapmış, davranışsal bir olgu olduğunu düşünenler, ürünle ilgili bilgileri arama ve değerlendirmeye odaklanmışlar ve son grup ise, ürünün tüketici için önemini ölçmenin yeterli olacağını savunmuşlardır (Schiffman ve Kanuk, 2004).

İlgilenimin ölçümü için geliştirilen ölçeklerin bir kısmı tek boyutlu (Mittal, 1989; Zaichkowsky, 1985), diğerleri ise çok boyutludur (Laurent ve Kapferer, 1985; Jain ve Srinivasan 1990). Tüketici ilgilenimi ölçümlerinde Zaichkowsky(1985)'nin 'Kişisel İlgilenim Envanteri' ile Laurent ve Kapferer (1985)'in 'Tüketici İlgilenim Profili', en yaygın olarak kullanılan iki ölçektir. Sonraki çalışmalar ile, bu iki ölçek esas alınıp revize edilerek, yeni ölçekler geliştirilmeye çalışılmıştır (Bearden, vd., 2011). Örneğin, Mittal (1989), tüketici ilgilenimi literatüründe, satın alma ilgilenimini ölçme konusunda eksiklik olduğunu düşünerek, satın alma kararına yönelik ilgilenimi ölçmek üzere bir ölçek geliştirmiştir. Satın alma kararına yönelik ilgilenimin, ürün sınıfına yönelik ilgilenimden farklı olduğu, motivasyon konusunda olduğu gibi, ilgilenim konusunda da bir hedefin gerekli olduğu ve bu hedefin ürünün kendisi veya satın alma kararı olabileceğini söylemiştir. Diğer taraftan Jain ve Srinivasan (1990) da literatürde mevcut ölçeklerin karşılaştırmasını yaptıkları çalışmalarında ilgilenimi çok boyutlu bir yapı olarak ele almış ve yeni bir ölçek geliştirmeye çalışmışlardır.

Zaichkowsky' nin ölçeğinde maddelerin bir kısmının ilgilenimi değil, tutumu ölçtüğü ve yorumsal bir karışıklık yarattığı düşünülmektedir. Ölçeğe yapılan bir diğer eleştiri ise tek boyutlu olmasıdır (Çakır, 2007). Laurent ve Kapferer' in geliştirdikleri 'Tüketici İlgilenim Profili' ölçeği beş boyut içermektedir:

1. Kişisel İlgi boyutu: Kişinin bir ürün kategorisine yönelik duyduğu kişisel ilgiyi, o ürün kategorisinin kişi için anlamını ve önemini ifade eder.
2. Hedonik Değer boyutu: Ürünün kişiye haz ve memnuniyet sağlama özelliğini ifade eder.
3. Sembolik Değer boyutu: Ürünün, kişinin benliğini ifade etme derecesini gösterir.
4. Algılanan Risk boyutu: Ürünle ilgili kötü bir seçim yapmanın yaratabileceği muhtemel olumsuz sonuçların, ne derece önemli olarak algılandığını gösterir.
5. Risk Olasılığı Boyutu: Algılanan kötü bir seçim yapma olasılığını ifade eder.
(Kapferer ve Laurent, 1993)

Tüketicilerin ilgilenim profili, pazarı bölümlere ayırmada, yüksek ve düşük ilgilenimli bölümleri tanımlamada ve tüketicilerin ilgilenimin boyutları itibariyle farklılaşan yönlerini ortaya koymada ve tüketici ile iletişimi bu veriye göre şekillendirmede faydalanılabilecek bir yapıdır. İlgilenim sistematik olarak, davranışta beklenen değişikliğe yol açmayabilir. Bu durum, ilgilenimin boyutları ile ilgilidir. Bazı davranışlar, boyutlardan yalnızca bir kısmı ile ilgili olup, o boyutlar ile açıklanabilir (Laurent ve Kapferer, 1985).

İlgilenim kavramı, bilgi arama ve işleme yoğunluğu, marka tercihi, bağlılığı, bellek, tutum ölçümü, bilişsel yapı ve reklama tepkiler gibi konularda önemli bir aracı değişken olarak, tüketici davranışı literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır ancak Türkiye’de yapılan çalışmalarda kullanımı son derece sınırlıdır (Çakır, 2007; Kandemir, vd., 2013).

Türkiye’de yapılmış ve ilgilenim değişkeninin kullanıldığı araştırmalarda; ilgilenim ile sadakat arasındaki ilişki (Arslan ve Bakır, 2010, Çilingir ve Yıldız, 2010), üniversite öğrencilerinin moda giyim ürünlerine yönelik ilgilenimleri ile marka duyarlılığı arasındaki ilişki (Ersun ve Yıldırım, 2010) incelenmiştir. Bir diğer çalışmada ise, uluslararası çalışmalarda yaygın olarak kullanılan üç farklı ilgilenim ölçeğinin, ileri teknoloji ürünleri dikkate alınarak, Türkçe versiyonları oluşturulmuş, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir (Kandemir vd., 2013).

Türkiye dışındaki çalışmalar incelendiğinde ilgilenim değişkenini kullanan araştırmalarda, taze et konusunda tüketici ilgilenim düzeyini belirleyip, tüketici profilini ortaya koymanın yanında (Verbeke ve Vackier, 2004), ilgilenimin üç boyutu ile davranışsal niyet ve davranışı gerçekleştirme isteği değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemenin (Fitzmaurice, 2005) hedeflendiğini görüyoruz.

Ajzen (1987), tutumlar, kişilik özellikleri ve davranışları konu edindiği makalede; davranışa yönelik ilgilenimi güçlü olan kişilerin daha zayıf olanlara kıyasla, tutum-davranış ilişkisinin gücünün de daha fazla olduğunu ifade etmekte ve tutum-davranış ilişkisinde ilgilenim değişkeninin moderatör etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

İlgilenim esnasında pozitif duygular, ürünün özellikleri, sonuçları ve temsil ettiği değerler hakkında aktive edilmiş bilgiler ortaya çıkar (Koç, 2008). Bu ifadeden hareketle, araştırma modelimizde yer alan çevre bilinci kavramının, ‘bilgi, tutum ve davranış’ boyutları ile ilgilenim kavramı arasında ilişki olabileceğini düşünebiliriz. Bireyin ilgilenimini etkileyen kişisel faktörler, kişisel imajı, ihtiyaçları, benlik anlayışı, içinde yaşadığı kültür, sahip olduğu değerler ve yaşam tarzı gibi faktörlerdir (Koç, 2008). Bu ifadeden yola çıkarak, modelimizde yer alan yaşam biçimi ile ilgilenim kavramı arasında ilişki olabileceğini düşünebiliriz.

Araştırmamız kapsamında, Laurent ve Kapferer’ in çok boyutlu ilgilenim ölçeği, risk dışındaki boyutları ile ele alınmıştır. Çevreyle dost ürünler, ülkemiz için nispeten yeni sayılabilecek ürünlerdir. Diğer ülkelerle kıyaslandığında sektör henüz çok gençtir, hala giriş aşamasındadır. Bu nedenle, alışveriş deneyimi isteyen riskle ilgili boyutların, araştırma dışında tutulmasına karar verilmiştir.

İlgilenim yapısı ve çevreyle dost davranışları birlikte konu edinen geçmiş çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

Bei ve Simpson (1995), tüketicinin geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünler satın alma kararını etkileyen faktörleri fayda-maliyet teorisine dayanarak belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında 78’i öğrenci olmak üzere toplam 137 kişiden anket yoluyla

veri toplamışlardır. Çevresel konuların önemli bulunduğu, ürüne yönelik tutumun pozitif olduğu, çevreye katkıda bulunma duygusunun yüksek olduğu ve ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu durumda, tüketicinin satın alma isteğinin de yüksek düzeyde olduğu sonucuna varmışlardır. Teorinin satın alma davranışını açıklayabildiği ancak psikolojik faydanın da modelde bulunması gerektiği, ürün grubuna yönelik ilgilenimin, tüketicinin satın alma olasılığı ile ilgili olduğunu ifade etmişlerdir.

Bhate ve Lawler (1997), 146 kişiyi kapsayan anket uygulamalarında yenilikçilik ve ilgilenim düzeyi gibi psikolojik değişkenleri dikkate alarak, çevre bilinçli tüketici profilini tesbit etmeye çalışmışlardır. Tüketicilerin çevreyle dost ürünlere yönelik ilgilenimlerinin henüz yeterli seviyelerde olmadığı, çevreyle dost ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları ancak bu ürünleri arayıp bulmak için gerekli çabayı göstermeye henüz hazır olmadıkları sonucuna varmışlardır.

Bhate (2001), üç ülkede halkın çevre bilinci ve çevreyle dost davranışları açısından nasıl farklılaştığını görmeyi ve davranış üzerinde ilgilenim ve bilişsel tarzın etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Organik gıdalar ve kurşunsuz benzini ürün olarak seçtiği ve üç ülkeden (İngiltere, Hindistan, Yunanistan) elde ettiği veriyi karşılaştırdığı çalışmada, Hintli tüketicilerin en yüksek düzeyde ilgilenime sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca her üç ülkede de bulunulabilirlik ve fiyat, satın alma davranışını en fazla etkileyen değişkenler olarak görülmektedir.

Vermeir ve Verbeke (2006), 456 öğrenciyi kapsayan anket ve deney uygulamalarında şu sonuca varmışlardır: sürdürülebilir tüketimi geliştirmek için, sürdürülebilirlik konusuna yönelik ilgilenim, algılanan tüketici etkinliğini, ürünlere duyulan güveni ve algılanan ürün bulunulabilirliğini arttırmak gereklidir.

Minton, Lee, Orth, Kim ve Kahle (2012) toplam 1.018 kişiyi kapsayan anket uygulamasında, kültürlerarası bir bakış açısı ile tüketicilerin sürdürülebilirlik uygulamalarına ilgisini tesbit etmeye çalışmışlardır. Amerika, Almanya ve Güney Kore'den örnekleri içeren çalışmalarında, hangi güdü hangi davranış ile ilgilidir sorusuna cevap aramışlardır. Organik gıda satın alma, tüketim miktarını azaltma ve çevreyle ilgili

dernekleri destekleme şeklindeki sürdürülebilir davranışlar sorumluluk güdüsü ile ilgiliyken, geri dönüşüme katılım, toplu taşımayı kullanma şeklindeki sürdürülebilir davranışlar ilgilenim güdüsü ile ilgilidir. İçselleştirme güdüsü ise, tüketim miktarını azaltma ve çevre ile ilgili dernekleri destekleme davranışları ile ilgilidir.

Yapılan yazın taraması sonucunda, literatürde yer alan, sürdürülebilir tüketici davranışı kapsamında çevre bilinci, ilgilenim yapısı ve yaşam tarzı değişkenlerini konu edinmiş olan çalışmalar, yazarları, amaç/kapsamları, konu edindikleri ürünler, dayandıkları model, kullandıkları değişkenler ve elde ettikleri sonuçlar itibarıyla aşağıda Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1: Literatür Özeti

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
W.T.ANDERSON, W.H.CUNNINGHAM 1972	Sosyal olarak bilinçli tüketicinin kim olduğu sorusuna cevap bulmak. Demografik ve sosyo-psikolojik değişkenlerin, sosyal bilinç düzeyini belirlemedeki göreceli hassasiyetini değerlendirmek.	-	Sosyal bilinç düzeyi, Demografik değişkenler (Meslek, gelir, eğitim, sosyo-eko. statü, yaş.) Sosyo-psikolojik değişkenler (Asosyalilik, dogmatizm, tutuculuk, statü bilinci, kişisel yeterlilik, kozmopolitanlık)	Anket n:412	Tüketicilerin sosyal bilinç düzeylerine göre Pazar bölümlere ayrılabilir. Demografik ve sosyo-psikolojik değişkenler, pazarı bölümlendirmede kullanılabilir. Ancak sosyo psikolojik değişkenler, sosyal bilinci tahmin etmede daha hassas araçlardır.
T.C.KINNEAR, J.R.TAYLOR, S.A.AHMED 1974	Sosyo-ekonomik değişkenler ve tüketicinin kişilik özellikleri ile, gösterilen ekolojik ilgi arasındaki ilişkinin ortaya konması.	-	Sosyo ekonomik değişkenler, algılanan tüketici etkinliği, 12 farklı kişilik özelliği, sosyal bilinçli satınalma davranışı.	Anket n:500	Kişilik özellikleri, sosyo ekonomik değişkenlere kıyasla daha iyi tahmin araçlarıdır.
F.E.WEBSTER 1975	Sosyal bilinçli tüketici davranışını açıklamak için yeni bir model geliştirilmesi.	Kurşunsuz Benzin, Düşük fosfatlı deterjan, geri dönüş- türülebilir şişede içecek.	'Sosyal İlgilenim Modeli' Geri dönüşüm davranışı ve 3 ürünün düzenli olarak kullanımı. Tutum, kişilik, sosyal aktivite, sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler, Algılanan tüketici etkinliği.	Anket n:231	Sosyal ilgilenim modeli, sosyal bilinçli tüketici davranışını anlamada yetersizdir.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
J.H.ANTİL 1984	Sosyal sorumlu tüketiciyi tanımlamak ve davranışını ölçmek amaçlanmıştır.	-	Çevre ilgisi, sosyal sorumluluk ve çaba düzeyi, algılanan tüketici etkililiği, bilgi düzeyi, tutuculuk, demografik değişkenler, sosyo ekonomik statü.	Anket n:690	Sosyal sorumluluğu ifade eden tutumlar, tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişkendir.
C.H.SCHWEPKER, T.B.CORNWELL 1991	Çevreyle ilgili tüketicileri tanımlayacak değişkenleri belirlemek, ekolojik paketli ürünleri satınalma niyetini ölçmek ve benzeri Almanya'da yapılmış olan çalışmayı ABD örneği ile tekrarlamak.	Ekolojik paketli Ürünler.	Davranışlarının bir değişiklik sağlayacağına inanç, yabancılaşma, sosyal sorum-luluk, satın alma niyeti, kirillik algısı, atıklara ve çevre bilinçli yaşama yönelik tutum, demografik değişkenler.	Anket n:146	Çevre ile ilgili tüketiciyi tanımlamada, sosyo-psikolojik değişkenler, demografik değişkenlere kıyasla daha anlamlı sonuçlar vermektedir.
L.BEİ, E.M.SIMPSON 1995	Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünlere yönelik tüketici satın alma ihtimalinin hangi faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymak.	Parfüm şişesi, tuvalet kâğıdı, kahve filtreli, çöp torbası vs	'Acquisition- Transaction Utility Theory(Thaler)' Çevresel sorumluluk düzeyi, çevreye karşı genel tutum, fiili satın alma deneyimi, inanılan kalite, beklenen fiyat farkı, psikolojik fayda, satın alma ilgilenimi.	Anket n:78 öğrenci n: 59 genel Toplam n:137	Satın almaya yönelik fayda algısı yüksek olan tüketicilerin satın alma isteği de fazladır. Satın alma isteğini belirlemede, çevresel konuların önemi, ürüne yönelik pozitif tutum, çevreye katkıda bulunma duygusu ve yüksek ilgilenim önemli güdülerdir.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
B.B.SCHLEGELMILCH, G.M. BOHLEN, A.DIAMANTOPOULOS 1996	Çevre bilinci ile çevreci satınalma davranışı arasındaki ilişkinin ortaya konması.	Genel olarak yeşil ürün/geri dön.kâğıt ürün. Hayv. üz. test edilm. ürünler çev.dost deterj.org. seb.meyve ozonla dost deodorant.	Çevreyle dost ürünler satınalma alışkanlığı, çevre bilinci(bilişsel, tutumsal, davranışsal).	Anket n:160 Öğrenci n:113 Genel	Tüketicinin çevre bilinci, çevreci satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Ancak bu etkinin gücü; örneğin kimlerden oluştuğu, genel satın alma davranışı veya spesifik ürünler satın alınmanın dikkate alınması, moderatör faktörlerin satın alma kararına etkisi ile değişebilmektedir.
T.MAINIERI, E.G.BARNETT, T.R.VALDERO, J.B.UNIPAN, S.OSKAMP 1997	Tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik bilgi ve inanışları, yeşil ürün satın alma alışkanlığı ve genel çevreci tutumları ile çevre bilinci satın almaya etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır.	Ev temizlik malzemeleri Çamaşır deterjanı, ampul Çöp torbası, kâğıt ürünleri.	Çevreyle ilgili alışkanlıklar, çevreci ürünlere yönelik kafa karışıklığı, çevreci tüketiciğe yönelik inanışlar, genel çevre ilgisi, sosyo- dem. değişkenler, çevreci davranış.	Anket n:201	Çevreci tüketimi tahmin etmede, inanışlar anlamlı bir tahmin aracıdır. Ancak en güçlü araç davranışa yönelik tutumlardır. Yaş, gelir ve eğitim düzeyi, tutumsal ve davranışsal değişkenlerle ilişkili değildir.
A.P.MINTON, R.L.ROSE 1997	Tutumlar, sosyal normlar ve kişisel normlardan hangisinin, davranışlar üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğunu tesbit etmek.	14 adet gıda dışı dayanıksız ürün: Ağz solüs.,bul.m ak. deterjanı, temizlik malz., sabun, vb.)	Çevreyle dost satın alma, çevreyle dost ürünlere yönelik bilgi arayışı, geri dönüşüm davranışı, davranışsal niyet, çevre kaygısı, kişisel norm, sübjektif norm.	Anket n:144	Davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken, çevreye dair tutumdur. Ürün seçimi, bilgi arama ve geri dönüşüm davranışının tahmininde en güçlü etkiye sahip olan değişken, kişisel normlardır.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
S.BHATE, K.LAWLER 1997	Çevre bilinçli tüketici profilini, yenilikçilik ve ilgilenim düzeyi gibi psikolojik değişkenleri dikkate alarak ortaya koymak.	-	Demografik değişkenler, durumsal faktörler (fiyat, bulunabilirlik), yenilikçilik, ilgilenim düzeyi, çevreyle dost ürün satın alma, marka/mağaza değiştirme, geri dönüşüm.	Anket n:146	Çevreyle dost davranış, yenilikçilik ile ilişkilidir. Tüketiciler çevre ile dost ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye isteklidirler ancak henüz bu ürünleri aramaya hazır değildirler. Bu ürünler için bulunabilirlik, fiyattan daha önemli bir kriterdir.
J.A.ROBERTS, D.R.BACON 1997	Çevre kaygısı ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasındaki ilişkinin ortaya konması.	-	Çevre kaygısı, çevre bilinçli tüketici davranışı.	Anket n:572	Çevre kaygısı çok boyutlu bir kavramdır ve ölçeğin her bir boyutu ile çevre bilinçli davranış türleri arasında güçlü korelasyonlar vardır.
A.DIEKMANN, P.PREISENDÖRFER 1998	Çevreci bilinç ile çevreci davranış arasındaki farklılığı anlamak, çevreci davranışa rasyonel seçim yönüyle bakıp tutum-davranış uyumsuzluğunu açıklamaya çalışmak.	-	Çevreci davranış(alışveriş, geri dönüşüm, ulaşım, enerji tasarrufu), çevre bilinci, ekolojik bilgi düzeyi, çevre problemlerine maruz kalma, sosyodem. Değişkenler.	Anket İsviçre n:235 Almanya n: 530	Katılan maliyetin düşük olduğu durumlarda tutum-davranış ilişkisi güçlenir. Davranış görülebilir nitelikteyse, tüketici davranışa daha kolay odaklanabilir.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
J.A.LEE, S.J.S.HOLDEN 1999	Çevre bilinçli davranışın arkasında yer alan güdülerin belirlenmesi.	-	'Sosyal davranış modeli(Batson)' İnanç, duygular, algılanan tüketici etkinliği, güven, çevre bilinçli davranış, demografik değ.	Anket n:78 Öğrenci	Tutum, çevre bilinçli tüm davranış türleri için anlamlı bir tahmin aracıdır. Endişe ve empati duyguları, çevre bilinçli davranışların bir kısmının tahmininde anlamlı, pozitif etkiye sahiptirler.
S.P.KALAFATIS, M.POLLARD, R.EAST, M.H. TSOĞAS 1999	Tüketicinin çevreyle dost ürünler satın alma niyetini etkileyen faktörleri ortaya koymak.	Ahşap yemek masası ve sandalye	'Planlı Davranış Teorisi' Tutum, sübjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol, satın alma niyeti.	Anket İngiltere n:175 Yunanistan n:170	TPB çevreyle dost ürünler satın alma niyetini tesbit etmede güvenilir bir modeldir. Tutumlar inancın öğrenilmesi ile şekillenir. Sübjektif normlar ve ADK araştırma yapılan pazarın özelliklerine göre değişir.
H.K.BANG, A.E.ELLINGER, J.HADJIMARCOU, P.A.TRAİCHAL 2000	Çevresel kaygı, yenilenebilir enerji konusundaki bilgi düzeyi ve ürünün kullanımına ilişkin beklenen sonuçlar ile bu ürüne daha fazla ödeme yapmaya istekli olma arasındaki ilişkiyi araştırmak.	Yenilenebilir enerji	'Reasoned Action Theory' Çevre kaygısı, yenilenebilir enerji bilgisi, sonuçlara dair inanç, daha fazla ödeme yapmaya istekli olma.	Anket n:347	Davranışın sonuçlarına ilişkin inançlar ile daha fazla ödeme yapmaya yönelik tutum arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Çevreye yönelik genel kaygı seviyesi yüksektir ancak ürüne yönelik bilgi seviyesi düşük bulunmuştur.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
R.Y.K.CHAN, L.B.Y.LAU 2001	Çin ve Amerikan kültürel yapılarında, planlı davranış teorisinin, yeşil satın alma davranışına uygulanabilirliğinin test edilmesi.	-	'Theory of Planned Behaviour' Kollektivist/Bireysel kültürel yapı, algılanan davranışsal kontrol, subjektif normlar, çevreyle dost ürün satın almaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve davranışı.	Anket Çin n:232 ABD n:213	TPB model, çevreyle dost ürünler satın alma davranışını açıklamada geçerli bir modeldir. Kollektivist-bireysel yapı boyutu, subjektif normların davranışsal niyet üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.
G.GRANKVIŠT, A.BIEL 2001	Eko etiketli gıda ürünlerini satın alma davranışını tahmin etmede potansiyel faktörlerin test edilmesi.	Ekmek Patates Süt Et	Satın alma kriterlerine verilen önem, eko etiketli gıda ürünlerinin özelliklerine ilişkin inanç, yerleşik normların gücü, eko etiketli ürünler satın alma davranışı.	Anket n:448	Eko etiketli ürün tercih etme sıklığı ile, satın almanın çevresel sonuçları ve insan sağlığına verilen önem, eko etiketli ürünlere dair pozitif inanç ve yerleşik normlar arasında pozitif korelasyon vardır.
S.BHATE 2001	Tüketicinin farkındalık düzeyi ve bunun çevre ile dost ürün satın almaya nasıl dönüşürebileceği sorusuna cevap aranıp, 3 ülkeden elde edilen verilerin karşılaştırılması. (İngiltere, Hindistan, Yunanistan)	Organik gıda Kurşunsuz benzin	Bilişsel yapı, ilgilenim düzeyi, ülkenin ekonomik durumu ve gelişmişlik düzeyi, fiyat ve bulunabilirlik algısı, çevreyle dost ürün satın alma, geri dönüşüm.	Anket n: 132 Öğrenci	İngiliz tüketicilerin tutum ve davranışları genellikle çekimserken, Hintli tüketiciler daha yüksek ilgilenim ve satın alma davranışı gösteriyorlar. Üç ülkede de bulunabilirlik ve fiyat en önemli konular olarak görülüyor.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
A.KOLLMUSS, J.AGYEMAN 2002	Çevre bilgisi, çevresel farkındalık ve çevreci davranış arasındaki farklılığı açıklayacak yeni bir model geliştirmek.	-	Çevreci davranışı etkileyen demografik, dış ve iç faktörler.	En etkili ve kullanımı yoğun modellerin incelenmesi.	Çevreci davranışı neyin şekillendirdiği sorusu karmaşıktır ve tek bir model ile açıklanması mümkün değildir. Çevreci davranışın önündeki en önemli engel eski alışkanlıklardır.
S.ÇABUK, M.A. B.NAKİBOĞLU 2002	Tüketicilerin çevreci tutumları ve tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin sorgulanması.	-	Çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma, çevreci ürün satın alma düzeyi.	Anket n:392	Yüksek çevreci hassasiyete sahip tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarının düzeyi de yüksektir.
J.THOGERSEN 2002	Çevreyle dost ürün satın alma davranışı bağlamında, tutum-davranış, norm-davranış ilişkisinde doğrudan deneyimin moderatör etkisini araştırmak.	Organik kırmızı şarap	'The Theory of Reasoned Action' Kişisel normlar, tutumlar, sübjektif sosyal normlar, doğrudan deneyim.	Anket n: 214	Organik olan/olmayan iki ürün arasında yapılan tercih kişisel normlara dayanmaktadır. Daha önce hiç deneyimi olmamış tüketiciler için kişisel normların seçim üzerinde etkisi düşüken, deneyimi olan lar için tutumlara yakın düzeyde güçlü etkiye sahiptir.

Tablo 1 devamı

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
S.BAMBERG 2003	Çevreye yönelik kaygının, duruma özel inançların değerlendirilmesi yoluyla spesifik davranışı etkilediği hipotezini test etmek.	Yeşil elektrik (yenilenebilir enerji)	"The Theory of Planned Behaviour" Çevresel kaygı, algılanan davranışsal, normatif ve kontrol inançları, tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, fiili davranış	Anket n:380 Öğrenci	Çevreye karşı kaygısı yüksek düzeyde olan öğrenciler, yeşil enerji ürünleri hakkında bilgi veren broşürleri, düşük kaygı düzeyinde olan öğrencilere kıyasla daha fazla talep etmişlerdir.
M.K. MAGNUSSON, A.ARVOLA, U.K.HURSTI, L.ABERG, P.SJÖDEN 2003	Organik gıda seçimine yönelik beklenen sonuçların önemi ve buna bağlı olarak satın almaya yönelik tutum ve çevreyle dost davranışların incelenmesi.	Süt Et Patates Ekmek	Satın alma niyeti, algılanan fayda, çevreyle dost davranış (satın alma, geri dönüşüm), organik gıda satın almaya yönelik tutum, organik olmanın önemi.	Anket n:1154	Sağlıkla ilgili algılanan fayda ile organik gıda satın almaya yönelik tutum ve satın alma davranışı arasındaki ilişki, beklenen çevresel fayda ile olan ilişkiden daha güçlüdür.
A.DIAMANTOPOULOS B.SCHLEGGELMILCH, R.R.SINKOVICS, G.M. BOHLEN 2003	Yeşil tüketici profillerini belirlemede sosyo demografik değişkenlerin rolünü tesbit etmek.	Genel olarak yeşil ürün /geri dön. kağıt ürü. Hayv. Üzer.test edilme.ür. çev.dost deterj/örg.seb.mey.	Sosyo - demografik değişkenler, çevre bilinci boyutları, çevre bilgisi, çevreye karşı tutum ve çevreye duyarlı davranış.	Anket n:1697	Sosyo-demografik özellikler, çevre bilinci ile ilişkilidir ancak, açıklama gücü yetersizdir. Çevre bilinci tüketici profilini tesbit etmede, sosyo-demografik özelliklerin kullanışlılığı sınırlıdır.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
C.KNUSSEN, F.YULE, J.MACKENZIE, M.WELLS 2004	Planlı davranış teorisi kapsamında, geri dönüşüm davranışının analiz edilmesi.	-	'TPB Model' Tutum, sosyal normlar, algılanan davr. kontrol, önceki geri dönüşüm davranışı, geri dönüşüm alışkanlığı, olanakları ve davranışı.	Anket n:252	Tutum ve ADK, niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, sübjektif normların etkisi yoktur. Geçmiş geri dönüşüm davranışı ve algılanan alışkanlık, niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
S.A.HARON, L.PAİM, N.NAHAYA 2005	Malezyada çevre bilgisi düzeyini, bilgi kaynaklarını, bilgi-tutum-davranış arasındaki ilişkileri tespit etmek.	-	Çevreci tutum, çevre bilgisi, çevre sorumlu tüketim davranışı, çevreci aktivitelere katılım, sosyo demografik değişkenler.	Anket n: 734	Malezya'da çevre bilgisi düzeyi yüksektir. Bilgi kaynağı, gazete, tv ve radyodur. Çevreci aktivitelere katılım bilgi düzeyini pozitif etkiler. Bilgi düzeyi, tutum ve davranış ile pozitif yönde ilişkilidir.
M.CLEVELAND, M.KALAMAS, M.LAROCHE 2005	Tutumlar ve kişilik özelliklerinin çevreyle dost davranışlara etkisini tespit etmek.	Islak havlu, dış macunu köpük kaplar plastik çatal bıçak Organik deterjan ve sebze meyve	Çevresel iç/dış kontrol odağı, çevreci davranış (toplu taşıma/otomobil kullanımı, enerji tüketimi azaltma, tekrar kullanma, geri dönüşürme, satın alma sıklığı.	Anket n:907	Çevresel iç ve dış kontrol odağının 4 boyutu vardır.(dış: özveri-şüphecilik, iç: ekonomik güdü-bireysel geri dönüşüm çabası) Bu 4 boyut ile çevreci davranış türleri arasında farklı seviyede etkileşimler bulunmuştur.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
A.GILG, S.BARR, N.FORD 2005	Enerji /su tasarrufu, atık yönetimi ve yeşil tüketim gibi farklı çevreci faaliyetlerin birbiriyile ilişkisini ve farklı düzeylerdeki davranışsal bağlılığın hangi faktörlerin etkisiyle oluştuğunu belirlemek amaçlanmıştır.	-	Yeşil tüketici davranışı (satın alma, alışkanlıklar, geri dönüşüm), siyasi eğilim, gruba üyelik, değerler (sosyal ve çevreci), ATE, sorumluluk düzeyi, fiyat hassasiyeti, sağlık ve güvenlik kaygısı, demografik değişkenler.	Anket n: 1265	Yeşil tüketici davranışları ile diğer çevreci faaliyetler arasında ilişki vardır. Çevreci davranışları itibarıyla dört ayrı grup oluşmuştur. (Bağlılığı yüksek çevreciler, genel eğilim olarak çevreciler, tesadüfi çevreciler, çevreci olmayanlar)
C.AY, Z.ECEVİT 2005	Çevre bilinçli tüketici davranışlarını etkileyen demografik ve psikografik değişkenlerin incelenmesi.	-	Psikografik değişkenler (ATE, çevresel kaygı, sosyal duyarlılık) Demografik değişkenler	Anket n: 440 Öğrenci	Çevre bilinçli tüketici davranışını belirlemede psikografik değişkenler, demografik değişkenlere göre daha etkilidir.
E.FRAJ, E.MARTINEZ 2006	Hangi değerler ve yaşam biçimleri, çevreyle dost davranışları en iyi açıklayabilir sorusuna cevap aramak.	-	Değerler, yaşam biçimi, çevreci tutum, çevre bilgisi, geri dönüşüm davranışı, ekolojik ürünler satın alma.	Anket n:573	Çevreci yaşam biçimi ve kendini gerçekleştirme değeri, çevreyle dost davranışı açıklamada anlamlı değişkenlerdir.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
S.MCDONALD, C.J.OATES 2006	K.Peattie'nin 'Yeşil satın alma algısı matrisinin amprik olarak test edilmesi ve geliştirilmesi.	-	40 farklı sürdürülebilir aktivitenin, tüketici tarafından nasıl algılandığını tesbit ederek, boyutları 'harcanacak çaba ve yaratacağı fark' olan matrise yerleştirmek.	Yapısal Mülakat n:78	Sürdürülebilir aktivitelerin nasıl algılandığını tespit etmede, harcanacak çaba ve yaratılacak fark faktörlerinin her ikisi de önemlidir. Bireylerin sürdürülebilir aktivitelere bakış açıları birbirinden farklıdır.
J.THOGERSEN, F.ÖLANDER 2006	Tutum-norm-davranış ilişkisini, organik gıda satın alma davranışı kapsamında analiz etmek.	Organik gıda ürünleri Süt Dondurulmuş Bezelye Kıyma	Organik gıda ürünleri satın alma sıklığı, satın almaya yönelik tutum, subjektif sosyal normlar, kişisel normlar, algılanan tüketici etkinliği, algılanan pahalılık	Panel Araştırması n:1520	Organik gıdaları pahalı olarak algılama eğilimi düşük ve satın almaya dair kişisel normları güçlü olan tüketicilerin, satın alma tarzını organik ürünler lehine değiştirme isteği daha fazla olur.
I.VERMEIR, W.VERBEKE 2006	Tutum-davranışsal niyet farkını araştırmak ve sürdürülebilir gıda satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek.	Organik günlük gıda ürünleri	'Tüketici Davranış Modeli(Jager)' Sürdürülebilirliğe yönelik ilgilenim, değerler, sosyal normlar, güven, bulunabilirlik, algılanan tüketici etkinliği, tutum ve niyet.	Anket ve deney n: 456 Öğrenci	Daha sürdürülebilir ve etik gıda tüketimi, sürdürülebilirlik konusuyula ilgilenimi arttırmak, algılanan tüketici etkinliği, güven, sosyal normlar ve algılanan bulunabilirliği arttırmak yoluyla geliştirilebilir.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
S.BAMBERG, G.MÖSER 2007	Çevreci davranışı tanımlayan psiko-sosyal değişkenlerin kullanıldığı NAM(Norm-Activation Model) ve TPB(Theory of Planned Behaviour) teorik modellerine dayanan araştırmaları kapsayan bir meta-analiz yapılması.	-	TPB modele yeni değişkenler ilave edilmiş. Problemin farkında olma, sosyal norm, suçluluk duygusu, algılanan davranışsal kontrol, tutum, ahlaki norm, niyet, davranış.	Meta-Analitik Yapısal eşitlik modelleme si n:57 amprık çalışma	Çevreci davranışsal niyet, araştırmada dikkate alınan psiko-sosyal değişkenlerin tamamının çevreci davranış üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.
I.VERMEIR, W.VERBEKE 2007	Sürdürülebilir gıda ürünleri satın alma niyetini açıklamada tutumlar, ADK ve kişisel normların gücünü, güven ve kişisel değerlerin davranışsal niyet oluşumu sürecindeki rolünü belirlemek.	Sürdürülebilir gıda ürünleri	'TPB Model' Tutumlar, algılanan tüketici etkinliği, sosyal normlar, sürdürülebilir tüketim niyeti, algılanan güven, kişisel değerler.	Anket n: 456	Güven ve sahip olduğu değerler itibarıyla farklı segmentler oluşturmuş tüketiciler için, satın alma niyetinin oluşumunda tutum, sosyal normlar ve ATE değişkenlerinin etkisi farklılaşmaktadır.
B.LANE, S.POTTER 2007	Düşük karbon salımlı arabalara yönelik tüketici tutumunu ve bu ürünlere adaptasyonu etkileyen faktörleri ortaya koymak.	Araba	Satın almada çevre konusunun önceliği, kaygı düzeyi, davranışsal niyet.	İki araştırma sonucunun incelenmesi	Araba satın alma kararında, çevre konusunun önceliği yetersizdir. Tüketicilerin ifade ettikleri kaygı düzeyi ve davranışsal niyetleri ile fiili davranışları arasındaki ilişki zayıftır.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
S.ALSMADI 2007	Ürdünlü tüketicilerin, çevre bilincini ve çevreyle dost tüketim için ne düzeyde istekli olduklarını belirlemek.	-	Çevre bilinci, demografik değişkenler, yeşil tüketicilik.	Anket n:303 Öğrenci	Ürdünlü tüketiciler genel olarak çevre için kaygılanmaktadırlar, çevre bilincileri yüksek seviyededir. Ancak geleneksel ürünlere bağlılık ve yeşil iddiaya inancın zayıf olması sebebiyle çevreci tutum fiili davranışa dönüştürmemektedir.
M.M. MOSTAFA 2007	Yeşil satın alma davranışı üzerinde, bilişsel ve tutumsal faktörlerin etkisini belirlemek.	-	Çevre bilgisi, çevre kaygısı, çevreci tutum, yeşil ürün satın almaya yönelik tutum.	Anket n:1093	Bayanların çevresel konulardaki farkındalığı daha düşüktür. Tüketicinin ekolojik bilgisi, kaygısı ve tutumu yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
A.G. ABDUL-MUHMİN 2007	Tüketicinin çevreyle dost davranış gösterme isteğini açıklayan bir model geliştirmek.	-	Çevresel kaygı, çevreyle dost davranışın algılanan psikolojik sonuçları, geçmiş çev.dost.davr., çevre bilgisi, yerel/global tehlikelerin ciddiyeti, çev.dost.davranış gösterme isteği.	Anket n:232	Geçmiş çevreyle dost davranışlar, beklenen sonuçlar üzerinde etkilidir. Çevresel kaygı, çevreyle dost davranış gösterme isteği üzerinde etkili değildir. Çevre bilgisi, küresel çevreye yönelik tehditlerin ciddiyeti, çevresel kaygı düzeyini pozitif etkiler.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
J.P.BAKER, R.OZAKI 2008	Pazarlama, yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumlarını ve onların satın alma kararlarını etkileyebilir mi sorusuna cevap aranması.	Toz/sıvı çamaşır deterjanı, Temizlik ürünleri, organik gübre, Organik çikolata, Tuvalet kâğıdı	Yeşil tüketime yönelik inançlar, tüketicinin çevreci pazarlama çabalarına cevabı, ürüne duyulan güven, tüketicinin karşılaştığı pazarlama iletişimi, satın alma davranışı.	Anket n: 52	Tüketicilerin yeşil ürünlerin performansına ilişkin güvenleri ile çevre yanlısı inanışları arasında ilişki vardır. Tüketicilerin çoğu yeşil ürünleri kolay tanımlamıyorlar. Yeşil ürün satın almada en temel engel, ürün performansdır.
T.YENİÇERİ 2008	Çevre bilinci, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek.	-	Çevre bilinci, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm, demografik değişkenler, çevre dostu ürün satın alma davranışı.	Anket n:402 Öğrenci	Tüketicinin çevre bilinci, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği, çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
A.ŞENER, O.HAZER 2008	Sahip olunan değerlerin, Bayan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisini belirlemek.	-	Değerler, demografik değişkenler, sürdürülebilir tüketim davranışı.	Anket n:600	Araştırma örneği bayanlar için, evrensellik ve yardımseverlik daha önemli olduğu düşünülen değerlerdir. Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışı, ekonomik avantaj olduğu düşünülen konularda, daha belirgin hale gelmektedir.

Tablo 1 devamı

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
W.KILBOURNE, G.PICKETT 2008	Materyalizm, çevreye yönelik inanç, çevre kaygısı ve çevreci davranış arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır.	-	Değerler, çevreye yönelik inançlar, çevre kaygısı, çevreci davranış(tüketimi azaltma, çevreyle dost/organik ürünler satın alma, çevreci organizasyonlara katılım, siyasi sorumlularla bağlantı kurma)	Anket n: 337	Materyalizm, çevreye yönelik inanç üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. İnançlar, çevresel kaygı ve çevre sorumlu davranışı olumlu yönde etkiler.
S.MCDONALD, C.OATES, M.THYNE, P.ALEVIZOU, L.A. MCMORLAND 2009	Yeşil tüketimin farklı ürün/hizmetler için farklılık gösterip göstermediği, çevre kriterinin öneminin ürüne göre değişip değişmediğini incelemek.	Hızlı tük. Ür.,beyaz eşya, küç. elekt.ev aletleri, yeşil enerji turizm (uçuşlar)	Çevreci kriter (enerji verimliliği), Etik kriter(yasal ticaret), Toplumsal kriter(yerel mağazalara destek), Yeşil alternatifin varlığı, Bilgi kaynağı.	Yarı yapısal görüşme n:99	Tüketici, ürün/sektör değiştiğiçe aynı bilgi kaynağını ve karar verme kriterlerini kullanmıyor. Yeşil/etik tüketim konusunda bilginin rolü önemlidir. Çevreci kriterin önemi ürüne göre değişir.
S.B.MARCKETTI, M.C. SHELLEY 2009	Giyim endüstrisine duyulan ilgi, taklit konusundaki bilgi ve taklit giyim ürünlerine yönelik tutum değişkenleri ile fazla ödeme yapmaya istekli olma davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi.	Taklit giyim ürünleri	TRA(Theory of Reasoned Action) Model Giyim endüstrisine duyulan ilgi, taklit hakkındaki bilgi ve tutum, taklit olmayan ürünlere daha fazla ödeme isteği, taklit ürünler satın alma davranışı.	Anket n:244 Öğrenci	Taklit olmayan giyim ürünlerine daha fazla ödeme yapma isteği, artan ilgi, bilgi ve bu konuya yönelik tutum ile doğrudan ilgilidir. Bulgular TRA model ile uyumludur.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
B.ARACIOĞLU, R.TATLIDİL 2009	Satın alma davranışına çevre bilincinin etkisini saptamak.	-	Çevre bilinci düzeyi, demografik değişkenler, çevreci davranış.	Anket n: 360	Tüketicilerin çevre bilinci artıyor ve çevre kirliliğine bakış açısı değişiyor. Geri dönüşümün önemli olduğu düşünülüyor ancak davranışlara tam olarak yansımıyor. Artan çevre bilinci satın alma davranışına yansıyor.
W.YOUNG, K.HWANG, S.MCDONALD, C.J.OATES 2010	Yeşil tüketici satın alma sürecini incelemek.	Teknoloji ürünleri	Satın alma süreci aşamaları, satın alma alışkanlıkları, yaşam biçimi.	Derinle- mesine mülakat n:81	Yeşil olmak, insan hayatında zaman ve yer ister. Yeşil ürün satın almanın ötüründe ki engeller: araştırma için zaman yetersizliği, yüksek fiyat, bilgi eksikliği, gereken bilşsel çaba, yeşil olmayan kriterlerin önemidir.
E.ÖZGÜL 2010	Tüketicilerin değerleri ve yaşam tarzlarının, gönüllü sade yaşam tarzlarının, sürdürülebilir tüketim ile ilişkisinin ortaya konması.	-	Değerler, gönüllü sade yaşam tarzı(GSYT), sürdürülebilir tüketici davranışları.	Anket n: 317	Tasarruf sağlayan davranışlar, çevre yönelimli davranışlara göre daha çok önemseniyor. GSYT değışkeni, değerler ve yaşam tarzına göre, sürdürülebilir tüketimi açıklamada daha anlamlıdır.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
K.ABELİOTİS, C.KONIARI, E.SARDIANOU 2010	Tüketimi azaltma, tekrar kullanma ve geri dönüşüm aktiviteleri bağlamında, Yunanlı yeşil tüketicilerin profilini belirlemek	-	Satın alma harici çevreci davranışlar (tüketimi azaltma, tekrar kullanma, geri dönüşüm), yaşam tarzını değiştirme isteği, ÇDÜ'nin daha pahalı olduğu inancı, bu ürünlere daha fazla ödemeye isteklilik, demografik değişkenler.	Anket n:300	Tüketicilerin sosyo-dem. Özellikleri araştırmaya konu 3 aktivitenin hangisine dâhil olduklarını belirlemede kullanılabilir. Az sayıda tüketici çevreye negatif etkiyi azaltacak yaşam biçimi değişikliğine isteklidir. Tüketicilerin 4/5'ine göre ÇDÜ daha pahalıdır ancak daha yüksek ödeme yapmaya değer.
H.Y.KİM, J.CHUNG 2011	Tüketicinin sahip olduğu değerler ve geçmiş deneyimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini test etmek ve tutum-niyet ilişkisinde ADK değişkeninin moderatör etkisini ortaya koymak.	Organik cilt ve saç bakım ürünleri	'TPB Model' Çevre/dış görünüş/sağlık bilinci, satın almaya yönelik tutum, geçmiş deneyimler, algılanan davranışsal kontrol, subjektif normlar, satın alma niyeti.	Anket n:207	Tüketicinin sahip olduğu çevresel, sağlıkla ve dış görünüşle ilgili değerler, organik ürünlere yönelik geçmiş deneyimleri, satın alma niyeti üzerinde etkilidir Tutumlar satın alma niyetini tahminde en önemli araçtır.
H.Y.HA, S.JANDA 2012	Gereksiz davranış teorisi çerçevesinde enerji verimli ürünler satın almaya yönelik davranışsal niyetin belirlenmesi.	Enerji verimli ürünler	'TRA Model' Enerji verimli ürünlere yönelik bilgi, inanç, tutum, duyulan güven, çevresel farkındalık, subjektif normlar, çevresel aktivitelere istekli olma, davranışsal niyet.	Anket n: 202	Sübjektif normlara kıyasla; enerji verimli ürünlere yönelik tutum, davranışsal niyet üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
E.MINTON, C.LEE, U.ORTH, C.KIM, L.KAHLE 2012	Sosyal pazarlama çerçevesinde, kütürlerarası bir bakış açısı ile tüketicinin sürdürülebilirliğe ilgisini tesbit etmek. Sürdürülebilir davranışlara yönelik güdülerin, sosyal medya ortamında nasıl farklılaştığını ortaya koymak.	-	'Functional Motives Theory(Kelman)' Sürdürülebilir davranışlar(geri dönüşüm, organik ürün satın alma, toplu taşıma kullanımı, alışveriş miktarını azaltma, çevreci kuruluşlara yardım), sosyal medya kullanımı, ilgi seviyesi, demografik değişkenler.	Anket n: 1018 ABD:337 Almanya: 358 G.Kore:323	Sorumluluk güdüsü, organik gıda satın alma, tüketimi azaltma ve dernekleri destekleme ile ilgiliyken, ilgilenim güdüsü daha çok geri dönüşüm ve toplu taşımayı kullanma davranışına yön veriyor. İçselleştirme güdüsü ise daha çok, tüketimi azaltma ve dernekleri destekleme davranışı ile ilgilidir.
T.YENİÇERİ, K.GÜNER 2012	Tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyetine yönelik bir model oluşturulup test edilmesi.	Elektrikli ev eşyası Beyaz eşya	Enerji verimli ürünlere duyulan güven, bu ürünlere yönelik tutum, çevre bilinci, satın alma niyeti.	Anket n:362	Enerji verimli ürünlere duyulan güven tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Tutumlar ve çevre bilinci tüketicinin enerji verimli ürün satın alma niyetini etkilemektedir.
G.AKEHURST, C.AFONSO, H.M.GONÇALVES 2012	Yeşil tüketici profilini inceleyerek ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışını oluşturan bileşenleri ortaya koymak.	-	Ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışı, psikografik değişkenler (özveri, algılanan tüketici etkinliği, çevre kaygısı, liberalizm),satın alma niyeti, davranışı, sosyodemografik değişkenler	Anket n:186	Çevre bilinçli tüketici davranışını açıklamada, ATE, özveri gibi psikografik değişkenler, sosyodemografik değişkenlerden daha uygun araçlardır. Çevre bilinci, yeşil satın alma niyeti ve satın alma davranışını pozitif etkiliyor.

Tablo 1 devamı

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
H.ZHAO, Q.GAO, Y.WU, Y.WANG, X.ZHU 2014	Yeşil tüketici davranışını açıklayan yeni bir model geliştirmek ve kişisel etkenler, bilgi, tutum, iç ve dış değişkenlerin, satın alma, kullanma, geri dönüşüm davranışlarına etkilerini bulmak.	Satınalma Ampul, elekt.ev aletleri Kullanma: su, plastik torba, çatal, bıçak Geri dönüşüm: Cam şişe miktarı	Bilgi, demografik özellikler, iç etkenler (çevre kaygısı, ATE), yeşil tüketime yönelik tutum (bilişsel, duygusal), dış etkenler (hükümetin ve firmaların teşvikleri, yeşil ürünün bulunabilirliği), yeşil tüketim davranışı (satın alma, tüketme, geri dönüşüm)	Anket n:500	Satın alma davranışını tahmin etmede, tutumlar en anlamlı tahmin aracıdır. Tüketme davranışı, gelir, algılanan tüketici etkinliği ve yaş değişkenleri ile tahmin edilebiliyor.
R.DANSİRİCHAI SAWAT, O.SUWUNNAMEK 2014	Çevreci tutum, bilgi ve çevreci yaşam biçiminin elektrikli ev aletleri satın alma davranışını (SAD) nasıl etkilediğini bulmak.	Elektrikli ev ürünleri	Çevre problemleri ve çevresel sorumluluk algısı, SAD (uygunluk, etkinlik ve çevrecilik temelli satın alma), çevreci tutum, çevre bilgisi, çevreci yaşam biçimi.	Anket n:300	Çevreci tutum, bilgi ve çevreci yaşam biçimi, çevre temelli satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
C.BARBAROSSA, A.PASTORE 2015	Çevre bilinçli tüketiciler için, yeşil ürünler satın almada engelleri belirlemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek.	Çevreyle dost kâğıt ürünleri	Çevresel kaygı, fiili yeşil satın alma davranışı, davranışı engelleyen faktörler.	Yarı yapısal derinleme-sine mülakat n:51	Yüksek fiyat ve yeşil ürünlerin bulunabilirliği, yeşil satın almada en temel engellerdir. Ancak tüketicinin fiyat ve bulunabilirlik algısı, diğer engelleyici değişkenler yoluyla farklılaşabilir.

Tablo 1 devamı

YAZARYIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	MODEL/ DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	SONUÇ
J.THOGENSEN, M.D. BARCELLOS, M.GATTERMANN, P.Y.ZHOU 2015	Tüketicilerin organik gıda satın alma güdülerinin, kültürlerarasında farklılık gösterip göstermediğinin Çin ve Brezilya gibi büyüme alan iki ekonomi açısından incelenmesi.	Organik sebze organik domates	Organik gıda satın almaya dair tutum, davranışa dair inanç, değerler, değer öncelikleri, demografik değişkenler.	Anket Çin:558 Brezilya: 446	Evrensellik hariç değerler ile organik sebze satın almaya yönelik tutum arasındaki ilişki zayıftır. Olumlu inançlar ile tutumlar arasında pozitif ilişki vardır. İki ülkede, tutumları yönlendiren temel inançlar birbirine ve gelişmiş ülkeler ile benzeşmektedir.
A.M.RITTER, M.BORCHARDT, G.L. R. VACCARO, G.M. PEREIRA, F.ALMEIDA 2015	Yeşil ürün tüketimini motive eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.	-	Bilgi, çevreci tutum, çevre bilinçlilik, yeşil ürünün kalitesi ve fiyatı, yeşil tüketim, yaşam kalitesi, sosyal durum değişkenleri dikkate alınmıştır.	Anket n:337	Bilgi, çevreci tutum, sosyal durum ve çevre bilinci ile yeşil tüketim arasında güçlü bir ilişki vardır. Yeşil ürünün kalite ve fiyatı ile tüketim arasında ise zayıf bir ilişki bulunmuştur.
A.K.MOSER 2015	Yeşil satın alma davranışını belirleyen temel faktörlerin tanımlanması ve göreceli önemlerinin ortaya konması.	Organik gıda	'TPB Model' Çevreye karşı tutum, kişisel norm, ödemeye istekli olma, algılanan davranışsal kontrol, satın alma davranışı.	Anket n:12113	Ödemeye istekli olma değişkeni, yeşil tüketim üzerinde en etkili faktördür. 2. Sırada kişisel normlar gelmektedir. Çevreye karşı tutum ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN ÇEVREYLE DOST ÜRÜNLER SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ÇEVRE BİLİNCİ, YAŞAM TARZI VE İLGİLENİM DÜZEYİNİN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın dayandığı teorik model, araştırma modeli ve değişkenleri, araştırma hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile araştırma verilerinin analizi ve yorumlanmasına dair bilgilere yer verilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın kapsam ve kısıtları çerçevesinde yorumlanmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Toplumların bilinç düzeyi yükseldikçe bireyler kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmenin yanı sıra, toplumsal ve çevreye yönelik hassasiyetlerini de ön plana çıkartmaktadırlar. Çevreci davranış, kişinin davranışlarının çevreye negatif etkilerini minimize etmeye yönelik bilincidir.

Tutum-davranış farkına işaret eden ve bu farkı açıklamaya çalışan araştırmalar göstermektedir ki; tüketiciler çevreyle ilgili olumlu bir tutum içerisinde olmalarına rağmen, bu tutumu olumlu bir davranışa dönüştürme konusunda sorun yaşamaktadırlar.

Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile toplum refahı ve çevrenin korunmasını birlikte amaç edinmiştir. Bu hedefin merkezinde yer alan tüketicilerin, çevreyle dost davranışlara (Geri dönüşüm, enerji tasarrufu, tüketimde sadeleşme, toplu taşıma tercihi, organik, hayvanlar üzerinde test edilmemiş, ekolojik paketli, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünlerin tercih edilmesi vs.) yönelmesini engelleyen faktörlerin ortaya çıkartılması pazarlama bilimi, firmalar ve toplumsal hedefler açısından pek çok katkı sağlayabilir. Bu bağlamda araştırmamızın konusu, çevreyle dost davranışlar ve bu davranışların şekillenme sürecidir.

Yapılan literatür taraması sonucunda şimdiye kadar yapılan ve çevreci davranışı açıklamaya çalışan araştırmalarda; demografik faktörlerin, dış faktörlerin (ekonomik, yapısal, sosyal, kültürel) ve iç faktörlerin (güdüler, çevre bilgisi, çevresel farkındalık, değerler, tutumlar, sonuçları etkileyebilme gücüne duyulan inanç, sorumluluk duygusunun yüksekliği, özveri-empati, dışa-içe dönük olma gibi kişilik özellikleri, satın alma öncelikleri gibi), farklı kombinasyonlarla dikkate alınmış olduğu görölmektedir.

Sürdürülebilirlik konusunun önemi, güncelliği ve ölkemizde bu konuda yapılan çalışmaların dünya literatürü ile kıyaslandığında henüz yeterli seviyede olmadığı dikkate alındığında, bu alanda bir çalışma yapmanın sektördeki firmaların pazarlama politikalarını belirlemeleri ve konuyla ilgili yapılacak akademik çalışmalar için faydalı olacağı düşünölmektedir.

Aynı zamanda araştırma sonucu elde edilen bulguların toplum olarak uygulamakta geç kaldığımız sürdürülebilir davranışlara uyum sağlama sürecinde sektör, yerel yönetimler ve uygulayıcılara yol gösterebileceği ümit edilmektedir.

şu ana kadar yapılan literatür incelemesi sonucu, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum, niyet ve satın alma davranışı üzerinde tüketicinin çevre bilinci, yaşam tarzı ve tüketicinin kişisel ilgilenim düzeyinin etkisini bir arada araştıran bir çalışmanın daha önce ölkemizde yapılmamış olduğu, yurt dışında ise benzer sınırlı sayıda araştırma yapıldığı görölmüştür. Literatürde var olduğu tesbit edilen bu boşluğun doldurulabilmesi amacıyla tez çerçevesinde araştırmamızın amacı, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum, niyet ve davranış üzerinde tüketicinin çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyinin etkisinin ortaya konması şeklinde belirlenmiş ve bu kapsamda pilot bir araştırma yapılmıştır.

3.2. ARAşTIRMANIN AMACI

Araştırmamızın ana amacı; satın almaya yönelik niyet ve tutum değişkenlerinin belirlediği düşünölen, çevreyle dost ürünler satın alma davranışını tahmin etmede, çevre bilinci,

yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin rolünü belirlemektir. Bu ana amaç doğrultusunda belirlenmiş olan alt amaçlar aşağıdaki gibidir:

- ✓ Çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum üzerinde, tüketicinin çevreyle dost ürünler ile ilgilenim düzeyi ve yaşam tarzının etki düzeylerini belirlemek,
- ✓ Çevreyle dost ürünler satın alma niyeti üzerinde, tüketicinin çevreyle dost ürünler ile ilgilenim düzeyi ve yaşam tarzının etki düzeylerini belirlemek,
- ✓ Çevreyle dost ürünler satın alma niyeti üzerinde, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutumun etkisini test etmek,
- ✓ Çevreyle dost ürünler satın alma davranışı üzerinde, çevreyle dost ürünler satın alma niyetinin etkisini test etmek,
- ✓ Çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum, niyet ve davranış üzerinde, çevre bilincinin etkilerini tespit etmek,
- ✓ Son olarak, ilgilenim düzeyinin çevre bilinci üzerinde, yaşam tarzının ise ilgilenim düzeyi üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI TEORİK MODEL

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan teoriler, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi farklı sosyal bilim dallarından alınmıştır. Bir kısım teori ise daha çok pazarlama değişkenlerinin etkisi üzerine yoğunlaşmış ve reklam, ürün farklılıkları, tutundurma, dağıtım, satış noktası görselleri, direkt satış ve benzeri dış etkenlerin etkisini vurgulamıştır. Temel teorilerin çoğu eklektik olup, kişisel ve durumsal değişkenlerin her ikisini de dikkate almaktadır (Kalafatis vd., 1999).

Gerekçeli Eylem Teorisi başlangıçta tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri daha iyi anlayabilmek için geliştirilmiştir. Temelleri sosyal psikoloji alanına dayanmaktadır ve temel amacı, bilinçli gerçekleşen sosyal davranışları açıklamaktır. Ancak model sadece tüketici niyet ve davranışlarını tahmin etmekle kalmayıp, bu davranışların nasıl ve ne şekilde değiştiği ile ilgili temel bir bilgi de sağlamaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2014).

TRA (Theory of Reasoned Action – Ajzen ve Fishbein, 1977) modele göre, kişi davranışı gerçekleştirmeden önce alternatif davranışların sonuçları üzerine düşünür ve arzu ettiği sonuçları elde edebileceği davranışı seçer. Modele göre davranışı belirleyen; kişinin davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyet, davranışla ilgili verilecek kararın hem yönü hem de yoğunluğunu kapsar. Niyetler, belirli bir yöndeki eylem kararlarıdır. Modelde, davranışın gerçekleşmesinde, kişinin niyetinin merkezi bir unsur olduğu ve davranışı etkileyen güdüleyici unsurları içerdiği belirtilmektedir. Davranışsal niyet, iki faktörden meydana gelir: Davranışa yönelik tutum ve subjektif normlar; yani davranışla ilgili algılanan sosyal baskı.

Sübjektif Norm, kişinin davranışı üzerinde sosyal çevresinin etkisini ifade eden bir kavramdır. Kişinin davranışının, kendisi için önemli sayılan bireyler tarafından nasıl değerlendirileceğine ilişkin algısını ifade eder. Modele göre Sübjektif Norm, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinde etkisi olan sosyal baskı olarak görülmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977).

TRA modele göre tutumlar, davranışın konusuna ilişkin bir inançlar grubundan ve davranışın beklenen sonuçlarına ilişkin değerlendirmelerden oluşur. İnançlar ise, sahip olunan bilgilere veya kişinin algıladığı doğrulara dayanır. Davranışın sonuçlarına ilişkin anlamlı, önemli inanışlar, davranışa yönelik olumlu tutumlar geliştirmemize etki ederken, davranışın olumlu sonuçlarına ilişkin güçlü inançlar, davranışı gerçekleştirme isteğini de arttırmaktadır.

Tüketici davranışlarını tahmin etmede tutum değişkeninin önemi yapılan pek çok araştırma ile kanıtlanmış olmakla birlikte, TRA modele yapılan eleştiri; modelin tutumsal olmayan kişisel ve durumsal faktörleri dikkate almadığı ve bu faktörlerin tutum-davranış ilişkisinin gücünü etkilediği, davranışın tahminini kolaylaştırdığı yönündedir (Davies vd., 2002). Davranışın, kişisel ve durumsal özelliklerin bir fonksiyonu olduğundan hareketle, tutum-davranış ilişkisini araştıran çalışmalarda, davranışı etkileyebilecek (bilgi, güdü gibi) kişisel özelliklerin ve (alternatif seçenekler, ekonomik kısıtlar gibi) durumsal faktörlerin de araştırılması faydalı olacaktır (Mainieri vd., 1997). Modele aracı

değişkenlerin ilave edilmesi ve tutum-davranış ölçümlerinin uyumlu olması ile tutum-davranış ilişkisinin güçleneceği, TRA modeli oluşturmuş olan araştırmacılar (Ajzen ve Fishbein, 1977) tarafından da dile getirilmiştir.

TRA model, çevreyle dost ürünlere yönelik davranışın tahmin edilmesi konulu araştırmalarda yaygın olarak kullanılmış bir modeldir. (Bang vd., 2000; Davies vd., 2002; Abdul-Muhmin, 2007; Marcketti ve Shelley, 2009; Ha ve Janda, 2012; Kang ve Kim, 2013; Han ve Chung, 2014; Lin ve Syrgabayeva, 2016; Paul, vd., 2016) Araştırmamız kapsamında, modele yapılan eleştiriler doğrultusunda tüketicinin bireysel özelliklerini dikkate alan değişkenler modele ilave edilerek modelin genişletilmesi hedeflenmektedir.

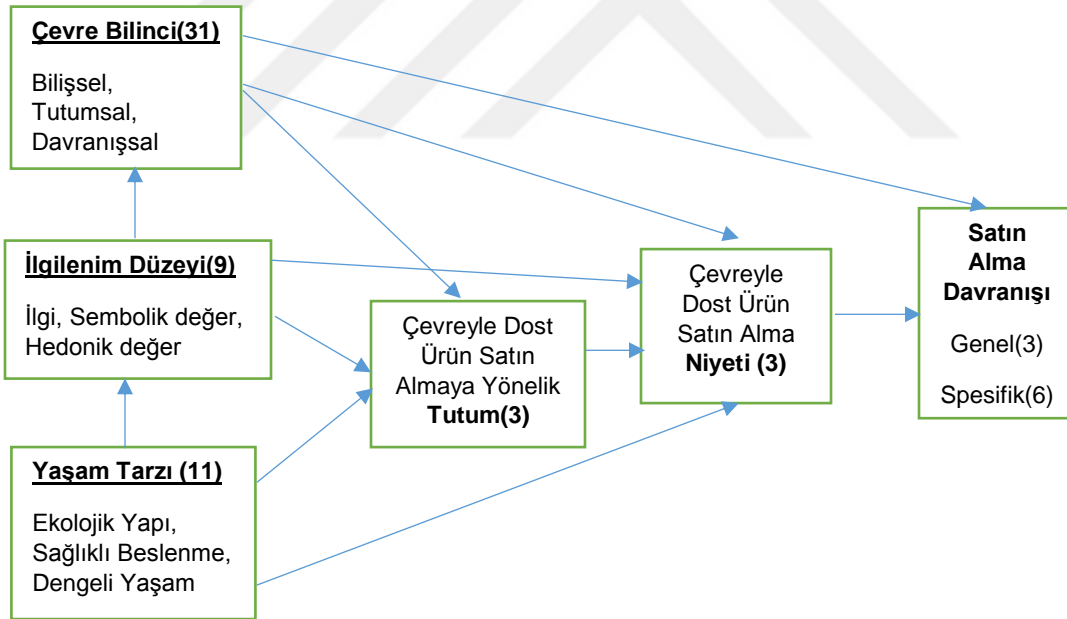
Hines vd.(1986-1987), çevreyi konu edinmiş çalışmalara yönelik meta analizlerinde, şu sonuca ulaşmışlardır: genel bir çevre ilgisi ve bununla ilgili çevreci davranış arasındaki ilişkiye kıyasla, spesifik bir çevreci davranışa yönelik tutum ve bu davranışı gösterme sıklığı arasında daha güçlü bir korelasyon vardır (Mainieri vd., 1997; Bamberg, 2003). Ajzen (1987) tutumlar, kişilik özellikleri ve davranışları araştırdığı çalışmasında spesifik bir davranışın tahmininde, tahmin aracı olarak genel bir tutumu kullanmanın doğru olmadığını, Whitmarsh ve O'Neill (2010) ise davranışsal niyeti tahmin etmede, davranışa yönelik spesifik tutumların, genel tutumlardan daha iyi tahmin aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Ajzen ve Fishbein (1977), tutum davranış ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, tutum ile davranış arasındaki ilişkinin gücünü ve tutarlı oluşunu belirleyen, tutum ile davranışın aynı hedefe yönelmiş olması ve aynı eylemi içermesidir, sonucuna varmışlardır. Bu nedenle araştırmamızda, çevre bilinci kavramı içerisinde, çevre sorunlarına yönelik genel tutum ölçümü yanında, ayrıca çevreyle dost ürün satın alma davranışına yönelik tutum da ölçülmektedir.

Bazı çalışmalarda, modelde yer alan tutum ve sosyal norm değişkenlerinin hangisinin satın alma niyetini daha çok etkilediği incelenmiştir. Çalışmaların bir kısmında, her iki değişken de satın alma niyetini etkilerken, özellikle etik tüketimle ilgili çalışmalarda, satın alma niyetini tahmin etmede tutumların, geçerli tek tahmin aracı olduğu, sosyal normların açıklama gücünün yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Bu iki değişkenin etkisinin

göreceli önemi, davranışın özelliği, davranışın konusu ve davranışı gerçekleştirecek kişiye göre değişebilir (Marcketti ve Shelley, 2009; Kang ve Kim, 2013). Literatürde yer alan önceki çalışmaların sonuçları (Knussen vd., 2004, Ha ve Janda, 2012) ve ön test ile elde ettiğimiz veriler ışığında, orijinal modelde yer alan sosyal norm değişkenini araştırmamız kapsamı dışında tutmaya karar verilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Yapılan literatür çalışması sonunda tesbit edilen boşluk ve araştırma amaçları çerçevesinde araştırma modeli ve değişkenleri aşağıda Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde görüleceği üzere çalışmada 13 adet değişken grubu bulunmaktadır. Şimdi araştırmada yer alan değişkenler ve kullanılan ölçekleri daha detaylı bir biçimde ele alalım.

3.4.1. Çevre Bilinci Değişkeni

Araştırma modelinde de görüldüğü gibi, tüketicilerin çevre bilincinin, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum, niyet ve davranış üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Bohlen vd., 1993; Roberts, 1996; Schlegelmilch vd., 1996; Diekmann ve Preisendörfer, 1998; Lee ve Holden, 1999; Kollmuss ve Agyeman, 2002; Diamantopoulos vd., 2003; Alsmadi, 2007; Yeniçeri, 2008; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Akehurst vd., 2012; Yeniçeri ve Güner, 2012; Ritter vd., 2015). Çevre bilinci ölçümü için Bohlen vd.(1993), Schlegelmilch vd., (1996) ve Diamantopoulos vd.(2003)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Çevre bilinci çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmıştır. Bilişsel boyut, spesifik çevre problemleri hakkındaki bilgi düzeyini 11 değişken ile ölçmektedir. Tutum boyutu, temel çevre konularındaki ilgiyi ve kaygıyı 12 değişken ile ölçmektedir. Son olarak davranış boyutu, satın alma harici geri dönüşüm faaliyetine katılım düzeyini ve enerji tasarrufu davranışını 4 değişken ile çevresel bozulma ile mücadeleye yönelik aktivist davranışları ise 4 değişken ile ölçmektedir.

3.4.2. İlgilenim Değişkeni

Araştırma modelinde görüleceği üzere, tüketicilerin ilgilenim düzeyinin, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum, niyet ve çevre bilinci üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. İlgilenim kavramı, tutumun gücünü ve onunla uyumlu davranışın gerçekleşme ihtimalini belirleyen, güdüleyici bir faktör olduğu (Zaichkowsky, 1985; Foxall ve Bhate, 1993) düşünülerek modele ilave edilmiştir. Tüketici ilgileniminin, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında etkili olduğu ve tutum, niyet ve davranışın şekillenmesinde rolü olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur (Foxall ve Bhate, 1993; Verbeke ve Vackier, 2003). İlgilenim ölçümü için Laurent ve Kapferer (1985), Kapferer ve Laurent (1993), Verbeke ve Vackier, (2003), Kandemir vd. (2013)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

İlgilenim çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmıştır. İlgı boyutu, ürünün/ürün kategorisinin kişisel olarak algılanan önemini, sembolik değer boyutu, ürünün bireyi ifade etme özelliğini, hedonik değer boyutu ise ürünün haz ve mutluluk sağlama özelliğini ifade eder. İlgilenim düzeyi toplam 9 değişken ile ölçülmüştür.

3.4.3. Yaşam Tarzı Değişkeni

Araştırma modelinde görüleceği üzere, tüketicilerin yaşam tarzlarının, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum, niyet ve ilgilenim düzeyi üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Brunso vd., 2004; Fraj ve Martinez, 2006; Dansirichaisawat ve Suwunnamek, 2014; Chen, 2014). Ayrıca sürdürülebilir tüketim anlayışının benimsenmesinde, tüketicilerin çevre bilincine sahip olması yanında, sürdürülebilir tüketimin bir yaşam biçimi olarak benimsenmesinin gerekli olduğu görülmektedir (Kıymıoğlu, 2005). Yaşam tarzı ölçümü için, Sanchez vd.(1998), Fraj ve Martinez (2006), Carvalho vd.(2015)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Yaşam tarzı, çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmıştır. Yaşam tarzı değişkeni araştırmamızda genel bir yaklaşımla değil, çevreyle dost davranışlara yönelik algılar, tercihler ve tutumlar hakkında bilgi edinmeye yönelik olarak ele alınmıştır. Değişken 3 boyutludur; ekolojik yapı, dengeli yaşam ve sağlıklı beslenme. Yaşam tarzı, toplam 11 değişken ile ölçülmüştür.

3.4.4. Satın Almaya Yönelik Tutum Değişkeni

Araştırma modelinde görüleceği üzere, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutumun, çevreyle dost ürünler satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir(Ajzen ve Fishbein, 1977; Bang vd., 2000; Davies vd., 2002; Abdul-Muhmin, 2007; Marcketti ve Shelley, 2009; Ha ve Janda, 2012; Kang ve Kim, 2013; Han ve Chung, 2014; Lin ve Syrgabayeva, 2016; Paul, vd., 2016) . Çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum, 3 değişken ile ölçülmüştür ve Ajzen ve Fishbein (1977) 'ın çevre konulu araştırmalarda sıkça kullanılmış çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.4.5. Satın Alma Niyeti Değişkeni

Araştırma modelinde görüleceği üzere, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik niyetin, çevreyle dost ürünler satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977; Bang vd., 2000; Bamberg, 2003; Knussen vd., 2004; Vermeir ve Verbeke, 2006; Bamberg ve Möser, 2007, Vermeir ve Verbeke, 2007; Lane ve Potter, 2007; Marcketti ve Shelley, 2009; Akehurst vd., 2012; Moser, 2015). Çevreyle dost ürünler satın alma niyeti, 3 değişken ile ölçülmüştür ve Ajzen ve Fishbein'in çevre konulu araştırmalarda sıkça kullanılmış çalışmalarından yararlanılmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1977).

3.4.6. Satın Alma Davranışı Değişkeni

Satın alma davranışı ölçümü için, Bohlen vd.(1993), Schlegelmilch vd., (1996) ve Diamantopoulos vd.(2003)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Modelimizin bağımlı değişkeni olan çevreyle dost ürünler satın alma davranışı iki boyutlu olarak ele alınmıştır. İlk boyut genel satın alma davranışıdır ve 3 değişken ile ölçülmüştür. İkinci boyut spesifik satın alma davranışıdır ve 6 değişken ile ölçülmüştür. Ön test sonuçlarına dayanarak, spesifik satın alma davranışı ölçeğinden hayvanlar üzerinde test edilmemiş kişisel bakım ürünlerine ilişkin madde çıkartılmış ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin satın alınmasına ilişkin 3 madde ilave edilmiştir.

3.4.7. Sosyo-Demografik Değişkenler

Araştırmada tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini ifade eden yedi değişken bulunmaktadır. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, öğrenim düzeyi, sahip olunan çocuk sayısı, çalışma durumu, kendisi veya yakınlarının son dönemde ciddi bir sağlık problemi yaşamayı yaşamadığı.

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve aralarındaki ilişkiler doğrultusunda test edilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, çevreyle dost ürünler satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, çevreyle dost ürünler satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Tüketicilerin ilgilenim düzeyinin yüksekliği, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Tüketicilerin ilgilenim düzeyinin yüksekliği, çevreyle dost ürünler satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Tüketicilerin ilgilenim düzeyi, çevre bilincini olumlu yönde etkilemektedir.

H7:Tüketicilerin yaşam tarzı, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Tüketicilerin yaşam tarzı, çevreyle dost ürünler satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H9:Tüketicilerin yaşam tarzı, ilgilenim düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

H10:Tüketicilerin çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutumunun güçlü oluşu, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H11:Tüketicilerin çevreyle dost ürünler satın alma niyetinin yüksekliği, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

3.6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışmamızda tutum, niyet, davranış ilişkisi ve bu ilişkiyi etkileyeceği düşünülen değişkenlerin seçiminde, yapılan detaylı literatür incelemesinden yararlanılmıştır. Ancak araştırma kapsamında ele alınmamış diğer değişkenlerin var olabileceği dikkate alınarak, sonuçlar bu doğrultuda değerlendirilip, yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında ilk kısıtımız, örnek seçimi ve verilerin genellenebilirliği hususundadır. Türkiye genelini kapsayacak şekilde tüm potansiyel tüketicilere ulaşılması zaman ve maliyet açısından güç olacağı için çalışma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Çevre bilinci ile organik tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırma sonuçları da dikkate alınca (Bei ve Simpson, 1995; Schlegelmilch vd., 1996; Mainieri vd., 1997; Bhate, 2001; Diamantopoulos vd., 2003; Yükselen ve Kaya, 2013; Barbarossa ve Pastore, 2015; Ritter vd., 2015), çevre bilinci nisbeten yüksek kişilere organik semt pazarlarında ulaşılabilenliği düşünülmüştür. Araştırma kapsamında, organik semt pazarları ve semt pazarlarından alışveriş yapan tüketicilerle görüşmek yoluyla çevre bilinci anlamında farklı düzeyde tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Pazarların seçiminde, İstanbul'da bulunan, alışveriş hacmi en yüksek olan ve İstanbul'un farklı sosyo ekonomik yapıdaki semtlerini içeren, üç organik semt pazarı ve bu organik semt pazarlarının kurulu olduğu yere en yakın noktada kurulmakta olan semt pazarları dikkate alınmıştır.

Bu nedenle, araştırma sonuçlarının tüm tüketiciler için genellenebilir olduğunu söyleyemeyiz. Ancak araştırma sonuçlarının, çevreyle dost davranışlar gibi hem güncel hem de ilginin sürekli arttığı bir alanda faydalı bulgular sunması, tüketici eğilimlerini ortaya koyması ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşıyacağını söyleyebiliriz.

Araştırmanın bir diğer kısıtı da, araştırma kapsamında herhangi bir ürün grubu seçilmeden, tüketicilerden çevreyle dost ürünlere yönelik genel bir değerlendirme yapmalarının istenmesidir.

Ancak satın alma davranışının ölçüldüğü kısımda, hem genel satın alma davranışına dair ölçüm yapılmış hem de geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş kağıt ürünleri, fosfat içermeyen temizlik ürünleri, organik olarak yetiştirilmiş sebze ve meyve, enerji tasarrufu sağlayan ampul, elektrikli ev aletleri, beyaz eşya gibi çevreyle dost ürün grupları çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.7. ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırma konusu ile benzer, daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde şu sonuca ulaşılmıştır: Çevreyle dost davranışlar, sadece çevreyle dost ürünler satın almaktan ibaret değildir. Çevreci organizasyonlara destek olmak, toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih etmek, enerji/su tasarrufu yapmak, tüketimden kaçınmak, tüketim miktarını azaltmak, ürünü tekrar kullanmak, geri dönüşüm faaliyetlerine katılım, çevreci olmayan ürünleri / firmaları boykot gibi çevreyi korumaya yönelik, satın alma dışı çevreci davranışlar da çevreyle dost davranışlar kapsamındadır (Diekmann ve Preisendörfer, 1998; Gilg vd., 2005; Abeliotis vd., 2010; Minton vd., 2012).

Farklı seviyede çevreci davranışlara ulaşmayı amaçladığımız araştırmamızın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan, **organik semt pazarları** ve **semt pazarlarından** alışveriş yapan, 18 yaş üstü tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneği, İstanbul'un Şişli-Kartal-Bakırköy semtlerinde kurulan organik semt pazarı ve semt pazarı müşterileridir. Yüz yüze anket uygulaması farklı sosyo ekonomik yapıda kişilerin bulunduğu düşünülen Şişli, Kartal ve Bakırköy semtlerinde kurulmakta olan organik semt pazarları ve semt pazarlarında gerçekleştirilmiştir.

Çevre bilinci ile organik tüketim arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların sonuçları da (Bei ve Simpson, 1995; Schlegelmilch vd., 1996; Mainieri vd., 1997; Bhate, 2001; Diamantopoulos vd., 2003; Yükselen ve Kaya, 2013; Barbarossa ve Pastore, 2015; Ritter vd., 2015) çevreyle dost davranışların birbiriyle ilişkili olduğu ve çevreye karşı hassasiyeti

olan bireylerin aynı zamanda çevreyle dost ürünler satın almayı tercih eden kişiler olabileceği düşüncemizi desteklemektedir. Bu düşünceden hareketle çevre bilinci nisbeten yüksek olabilecek kişilere, organik semt pazarlarında ulaşılabileceği düşünülmüştür. Buna bağlı olarak araştırma anketinin organik semt pazarları ve semt pazarlarında uygulanmasının doğru olacağı, her iki pazardan toplanacak verinin, çevre bilinci anlamında farklı düzeyde tüketicileri temsil edebileceği düşünülmüştür.

Çalışmamızda nihai veri toplama işlemine geçilmeden önce iki ön araştırma yapılmıştır. İlkinde, araştırmada kullanılması planlanan anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini test etmek amaçlanmıştır ve 20 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda, anlaşılması güç olan ve karışıklık yaratabilecek ifadeler tesbit edilip, ifadelerin doğru anlaşılmasını sağlamak üzere gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Kullanılan ölçek ifadelerinin büyük bölümü yapılan literatür taraması sonucu elde edilmiş, bir kısmı ise uzman görüşüne başvurularak ölçeğe ilave edilmiştir.

Daha sonra, ölçeklere yeni ifadeler ilave edilmiş olduğu için, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine dair bilgi edinmek ve ortalama cevaplama süresini belirlemek amacıyla 214 kişi ile ikinci ön araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda anketin ortalama 10-15 dakika aralığında cevaplanabildiği görülmüştür. Geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına dayanarak ölçek maddelerinde gerekli görülen düzenlemeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir.

Veri toplama süreci 12 Mayıs – 05 Haziran 2016 tarihleri arasında (25 günlük sürede), İstanbul'un Şişli, Bakırköy ve Kartal semtlerinde, bir veri toplama firmasının desteği ile tamamlanmıştır. Veri toplama maliyetinin büyük bir kısmı, İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından karşılanmıştır. Saha çalışması öncesi, anketörlere eğitim verilmiş ve bir uygulama örneği sunularak, anketörler açısından muhtemel sorun çıkabilecek noktaların belirlenmesine çalışılmıştır.

Araştırma örnekleminin yarısını üç organik semt pazarı müşterileri, diğer yarısını ise organik pazara en yakın noktada kurulan üç semt pazarının müşterileri oluşturmuştur.

Toplam 930 adet anket doldurulmuş olup, eksik ya da hatalı doldurulduğu için geçersiz olanların elenmesi sonucu 900 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Örnek büyüklüğü hesabında, ana kütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için, bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak mümkündür. Bu oranlar hiçbir bilgi olmasa dahi, $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5$ değeri esas alınabilir. Uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Kurtuluş, 2010: 67), $n = \pi(1-\pi)/(e/z)^2$ 'dir. Araştırmanın nihai örnek büyüklüğü bu formül ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre hesaplanarak hata payı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü 900 kişi ve hesaplanan hata payı $(e)=0,0326$ 'dır.

3.8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin test edilmesinde, Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Öncelikle, modelde yer alan tüm değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırma modeli bir bütün olarak değerlendirilip tüm faktörler bir arada doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapısal model, YEM' de herhangi bir modeli test etmek için kullanılan çeşitli ölçütlere göre değerlendirilip yorumlanmıştır. Veri analiz sürecinde; içsel tutarlılık ve keşfedici faktör analizinde SPSS 20.0 ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin testinde LISREL 8.80 istatistik paket programlarından faydalanılmıştır.

3.8.1. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıda Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri

	FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET		
Kadın	565	62,8
Erkek	335	37,2
Toplam	900	100,0
YAŞ		
18-26	88	9,8
27-35	211	23,4
36-44	272	30,2
45-53	189	21
54-62	109	12,1
63+	31	3,4
Toplam	900	100,0
EĞİTİM		
İlkokul / Ortaokul ve Altı	175	19,4
Lise	252	28
Ön Lisans / Lisans	332	36,9
Yüksek Lisans / Doktora	141	15,7
Toplam	900	100,0
GELİR		
1.000 tl. ve altı	6	0,7
1.001-2.000 tl.	118	13,1
2.001-3.000 tl.	227	25,2
3.001-4.000 tl.	151	16,8
4.001-5.000 tl.	139	15,4
5.001-6.000 tl.	60	6,7
6.001-7.000 tl.	38	4,2
7.001-8.000 tl.	30	3,3
8.001-9.000 tl.	31	3,4
9.001 tl. ve üzeri	100	11,1
Toplam	900	100,0
ÇALIŞMA DURUMU		
Özel Sektör Çalışanı	296	32,9
Kamu Sektörü Memur	59	6,6
Serbest Meslek / İşyeri Sahibi	136	15,1
Öğrenci	50	5,6
İşçi	29	3,2
Emekli	155	17,2
Çalışmıyor / Ev hanımı / İşsiz	166	18,4
Diğer	9	1,0
Toplam	900	100,0
ÇOCUK SAYISI		
0	315	35,0
1	253	28,1
2	243	27,0
3	71	7,9
4	16	1,8
5	1	0,1
6	1	0,1
Toplam	900	100,0
SAĞLIK PROBLEMİ YAŞAYIP YAŞAMADIĞI		
EVET	241	26,8
HAYIR	659	73,2
Toplam	900	100,0

Tabloda görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %62,8'ini kadınlar, %37,2'sini de erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %9,8'i 18-26 yaş aralığında, %23,4'ü 27-35 yaş aralığında, %30,2'si 36-44 yaş aralığında, %21'i 45-53 yaş aralığında, %12,1'i 54-62 yaş aralığında ve %3,4'ü ise 63 yaş ve üstü grupta yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları açısından dağılımları incelendiğinde; %28'i lise, %36,9'u ön lisans/lisans, %15,7'si ise yüksek lisans/doktora eğitimini tamamlamış kişilerden oluşmaktadır. İlkokul/Ortaokul ve altı eğitim düzeyindeki kişiler örneğin %19,4'ünü oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların, %0,7'si 1000 TL. ve altı gelir düzeyine, %13,1'i 1001-2000 TL. arasında gelir düzeyine, %25,2'si 2001-3000 TL. arasında gelir düzeyine, %16,8'i 3001-4000 TL. arasında gelir düzeyine, %15,4'ü 4001-5000 TL. arasında gelir düzeyine, %6,7'si 5001-6000 TL. arasında gelir düzeyine, %4,2'si 6001-7000 TL. arasında gelir düzeyine, %3,3'ü 7001-8000 TL. arasında gelir düzeyine, %3,4'ü 8001-9000 TL. arasında gelir düzeyine, %11,1'i 9001 TL. ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %35'i çocuk sahibi değildir. %28,1'i bir çocuk sahibi, %27'si iki çocuk sahibi, %7,9'u üç çocuk sahibi, %1,8'i dört çocuk sahibi ve %0,1'i beş çocuk sahibi ve %0,1'i ise altı çocuk sahibidir.

Araştırmaya katılanların %73,2'si son dönemde kendileri veya yakınlarının ciddi bir sağlık problemi yaşamadığını, %26,8'i ise yaşadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların %'u 5,6'sı öğrenci, %32,9'u özel sektör çalışanı, %6,6'sı kamu sektöründe çalışan, %15,1'i serbest meslek / iş yeri sahibi, %17,2'si emekli, %3,2'si işçi ve %18,4'ü çalışmıyor/ev hanımı/işsiz grubunda yer almaktadır.

3.8.2. ARAŞTIRMADA ÖLÇÜLEN DEĞİŞKENLERİN DAĞILIMLARI

Çevre bilinci, yaşam tarzı, ilgilenim düzeyi, satın almaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve satın alma davranışı düzeylerine ilişkin, katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerini içeren tablolar bu bölümde yer almaktadır.

3.8.2.1. Araştırmaya Katılanların Çevre Bilincine İlişkin Dağılımları

Çevre bilincini belirlemeye yönelik toplam 31 değişkenden oluşan ölçek üzerinde, bilişsel çevre bilinci 11 değişken ile, tutumsal çevre bilinci 12 değişken ile ve davranışsal çevre bilinci 8 değişken ile ölçülmüştür. Katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen, değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Bilişsel Çevre Bilincine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Zehirli gazların havayı kirletmesinden kaynaklanan asit yağmurları, toprağı ve suyu kirletmektedir.	4,78	0,429
Deniz ve nehirlerin kirlenmesi, hayatımızı etkileyecek bir problem değildir.(*)	4,53	0,820
Elektrik santrallerinden kaynaklanan hava kirliliğı, çevreye zarar vermektedir.	4,30	0,870
Küresel ısınma, dünyamız için ciddi bir tehlikedir.	4,71	0,575
Ozon tabakasının delinmesi, dikkatle ele alınması gereken bir konudur.	4,71	0,544
İçme sularının kirlenmesi, önemli bir çevre problemidir.	4,81	0,466
Tarım ve böcek ilaçlarının kullanımı havaya, suya ve toprağı olumsuz etki etmektedir.	4,63	0,688
Ormanlık alanların yok olması, geleceğimizi olumsuz etkileyecek bir durum değildir.(*)	4,61	0,826
Yeşil alanlarda inşaat yapılması, geleceğimizi olumsuz etkileyecektir.	4,73	0,581
Nükleer Atık depolarından yayılan radyasyon, insan hayatını tehdit etmektedir.	4,81	0,479
Dünya nüfusunun hızlı artışı, ciddiye alınacak bir sorun değildir.(*)	3,94	1,171

*İşaretili ifadeler ters kodlanmıştır. Ölçek genel ortalaması: 4,60

11 adet değişkenden oluşan ölçekte, 3 ifadeye verilen cevap ortalamalarının, ölçek genel ortalaması altında kaldığı görülmektedir. Bu ifadeler, deniz ve nehirlerin kirlenmesi, elektrik santrallerinden kaynaklanan hava kirliliğı ve dünya nüfusunun hızlı artışı konularındaki çevre sorunlarını işaret etmektedir. Bu ifadelerin dışında kalan 8 ifade için verilen cevapların ortalaması, ölçek genel ortalamasının üzerindedir. “İçme sularının kirlenmesi önemli ve bir çevre problemidir” ve “Nükleer atık depolarından yayılan radyasyon, insan hayatını tehdit etmektedir” ifadelerine verilen cevaplar ise en yüksek ortalamaya (4,81) sahiptir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Tutumsal Çevre Bilincine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Günümüzde doğal çevre, toplum için en önemli meselelerden biridir.	4,42	0,673
Çevresel bozulmayı durdurmak için, acilen tedbirler alınmalıdır.	4,54	0,626
Bizler çevreyi korumanın önemini anlamazsak, gelecek nesiller bundan zarar görecektir.	4,69	0,559
Çevreyi korumakla elde edilecek fayda için, katlanılacak yüksek maliyete değmez.(*)	4,11	1,109
Gelecekle ilgili kararlar verirken, çevre konusunun en önemli meselelerden biri olarak dikkate alınması şart değildir.(*)	4,31	0,840
Çevresel konuların önemi genellikle abartılıyor.(*)	4,08	1,029
Çevrenin korunması için, hükümetlerin sorumluluk alması gerekir.	4,65	0,682
Çevre tahribatının artması ciddi bir problemdir.	4,64	0,583
Günlük yaşantısında herkes kişisel olarak çevreyi korumaktan sorumludur.	4,65	0,534
Doğal çevreyle ilgili konular bana göre çok önemli değildir.(*)	4,40	0,834
Eğer her birimiz çevreyi korumak için katkıda bulunursak, işe yarar bir sonuç elde edebiliriz.	4,52	0,631
Bireysel olarak her birimiz çevreyi korumaya katkıda bulunabiliriz.	4,58	0,562

*İşaretle ifadeler ters kodlanmıştır. Ölçek genel ortalaması: 4,47

12 adet değişkenden oluşan ölçekte, aritmetik ortalaması en düşük olan ifade, “Çevresel konuların önemi genellikle abartılıyor” ifadesidir. Ortalaması en yüksek olan ifade ise, “Bizler çevreyi korumanın önemini anlamazsak, gelecek nesiller bundan zarar görecektir” ifadesidir. Ölçekte yer alan 5 ifadeye verilen cevap ortalamaları, ölçek genel ortalamasının altında, 7 ifadeye verilen cevap ortalamaları ise, ölçek genel ortalamasının üzerinde kalmaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Davranışsal Çevre Bilincine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çöpe atmadan önce, kâğıt, cam, plastik, metal atıkları geri dönüşüm için ayırırım.	3,28	1,312
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm.	4,17	0,813
Kullandığım su miktarını azaltmak için çaba gösteririm.	4,15	0,844
Alışverişe giderken, kendi alışveriş torbamı (bez çanta vb.) yanımda götürürüm.	2,40	1,463
Çevreci grupları desteklerim.	2,73	1,365
Çevreyi korumaya yönelik olarak etrafımdaki kişileri bilinçlendirmeye çalışırım.	2,89	1,296
Çevre konusunda, sosyal medyada (ya da benzeri ortamlarda) görüşlerimi bildiririm.	2,24	1,305
Çevreye karşı sorumlu davranmayan firmaların ürünlerini satın almaktan vazgeçerim.	1,71	1,247

Ölçek genel ortalaması: 2,95

8 adet değişkenden oluşan ölçekte, en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan iki ifade “Kullandığım elektrik miktarını ve su miktarını azaltmak için çaba gösteririm” ifadeleridir. Ölçek genel ortalamasının üzerinde kalan diğer madde ise, “Çöpe atmadan önce, kâğıt, cam, plastik, metal atıkları geri dönüşüm için ayırırım” ifadesidir. Ölçekte yer alan 5 ifadenin aritmetik ortalamaları, ölçek genel ortalamasının altında kalmaktadır. Boykot davranışını ifade eden “Çevreye karşı sorumlu davranmayan firmaların ürünlerini satın almaktan vazgeçerim” maddesi, en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadedir.

3.8.2.2. Araştırmaya Katılanların İlgilenim Düzeylerine İlişkin Dağılımları

İlgilenim düzeyini belirlemeye yönelik toplam 9 değişkenden oluşan ölçek üzerinde, katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen, değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların İlgilenim Düzeylerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çevreyle dost bir ürün satın almak benim için son derece önemlidir.	4,31	0,649
Çevreyle dost ürünlere gerçekten çok ilgi duyuyorum.	4,27	0,713
Çevreyle dost ürünler umurumda bile değildir.(*).	4,53	0,592
Çevreyle dost bir ürün satın almaktan haz duyarım.	4,23	0,737
Çevreyle dost bir ürün satın almak, kendime bir hediye vermektir.	4,15	0,776
Çevreyle dost bir ürüne sahip olmak, beni mutlu eder.	4,31	0,625
Bir kişinin çevre dostu ürünler satın alması, o kişi hakkında fikir sahibi olmamızı sağlar.	3,89	0,852
Bir kişinin seçtiği çevreyle dost ürün, o kişinin kim olduğu hakkında ipuçları verir.	3,83	0,896
Seçtiğim çevreyle dost ürün, benim kişiliğimi yansıtır.	3,87	0,907

*İşaretleli ifadeler ters kodlanmıştır. Ölçek genel ortalaması: 4,16

Ölçekte yer alan 9 adet değişkenden beşinin aritmetik ortalamaları, ölçek genel ortalamasının üzerinde kalmaktadır. “Çevreyle dost bir ürün satın almak, kendime bir hediye vermektir”, “Bir kişinin çevre dostu ürünler satın alması, o kişi hakkında fikir sahibi olmamızı sağlar”, “Bir kişinin seçtiği çevreyle dost ürün, o kişinin kim olduğu hakkında ipuçları verir” ve “Seçtiğim çevreyle dost ürün, benim kişiliğimi yansıtır” ifadeleri, ölçek genel ortalamasının altında kalan ortalama değerlerine sahiptir.

3.8.2.3. Araştırmaya Katılanların Yaşam Tarzlarına İlişkin Dağılımları

Yaşam tarzını belirlemeye yönelik toplam 11 değişkenden oluşan ölçek üzerinde, katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Yaşam Tarzlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Günümüzde, biz insanlar yaşam şeklimizle doğaya zarar veriyoruz.	4,41	0,638
Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünler tüketmeyi tercih ederim.	3,98	0,795
Çöpleri atmadan önce, içerisinde bulunan geri dönüştürülebilir malzemeleri ayırmam.(*)	3,60	1,056
Küresel ısınmaya olumsuz etki edecek şekilde davranmamaya çalışırım.	3,99	0,876
Hazır gıdalar tüketmemeye çalışırım.	3,99	0,941
Sebze ve meyve ağırlıklı beslenirim.	4,16	0,846
Katkı maddesi içermeyen gıdalar tüketmeye çalışırım.	4,07	0,845
Düzenli olarak sağlık kontrolleri yaptırmanın gerekli olduğunu düşünmüyorum.(*)	3,99	1,018
Stres düzeyimi azaltmak için çaba gösteririm.	3,98	0,761
Düzenli bir yaşam sürmeye gayret ederim.	4,08	0,637
İşimle/sorumluluklarımla özel hayatım arasında bir denge kurmaya çalışırım.	4,02	0,688

*İşaretle ifadeler ters kodlanmıştır. Ölçek genel ortalaması:4,03

“Günümüzde biz insanlar yaşam şeklimizle doğaya zarar veriyoruz” ifadesi en yüksek aritmetik ortalamaya (4,41) sahip olan ifadedir. Ölçekte yer alan 11 ifadeden dördünün aritmetik ortalamaları, ölçek genel ortalamasının üzerindedir. Diğer taraftan, “Çöpleri atmadan önce, içerisinde bulunan geri dönüştürülebilir malzemeleri ayırmam” ifadesi en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifadedir.

3.8.2.4. Araştırmaya Katılanların Satın Almaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Dağılımları

Satın almaya yönelik tutumu belirleme amaçlı toplam 3 değişkenden oluşan ölçek üzerinde, katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen, değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Satın Almaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çevreyle dost ürünler satın almak iyi bir fikirdir.	4,56	0,506
Çevreyle dost ürünler satın alma fikri akıllıcadır.	4,54	0,557
Çevreyle dost ürünler satın alma düşüncesinden hoşlanırım.	4,41	0,617

Ölçek genel ortalaması: 4,51

3.8.2.5. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetine İlişkin Dağılımları

Satın alma niyetini belirlemeye yönelik toplam 3 değişkenden oluşan ölçek üzerinde, katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen, değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çevreyle dost ürünler satın almayı planlıyorum.	4,35	0,714
Bundan sonra (da) çevreyle dost ürünler satın almaya niyetliyim.	4,32	0,686
Çevreyle dost ürünler satın almayı başkalarına şiddetle öneririm.	4,24	0,750

Ölçek genel ortalaması: 4,306

3.8.2.6. Araştırmaya Katılanların Çevreyle Dost Ürünler Satın Alma Davranışına İlişkin Dağılımları

Satın alma davranışını belirlemeye yönelik toplam 9 değişkenden oluşan ölçek üzerinde, katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Çevreyle Dost Ürünler Satın Alma Davranışına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Fiyatları birbirine çok yakın olan iki üründen, çevreyle dost olanı tercih ederim.	4,28	0,744
Fiyatı daha yüksek olsa da, çevreyle dost olan ürünü tercih ederim.	2,93	1,271
Satın almadan önce ürünün çevreye olan etkisini araştırırım.	2,62	1,241
Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş, tuvalet kâğıdı, havlu kâğıt, ıslak mendil gibi kâğıt ürünlerini satın alırım.	1,69	1,186
Düşük fosfat içeren deterjan, sabun gibi temizlik ürünlerini satın alırım.	2,38	1,439
Organik olarak yetiştirilmiş sebze ve meyveler satın alırım.	2,98	1,423
Enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın alırım.	3,66	1,201
Enerji tasarrufu sağlayan elektrikli ev aletlerini satın alırım.	3,53	1,210
Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	3,54	1,202

Ölçek genel ortalaması: 3,071

“Fiyatları birbirine çok yakın olan iki üründen, çevreyle dost olanı tercih ederim”, “Enerji tasarrufu sağlayan ampulleri, elektrikli ev aletlerini, beyaz eşyaları satın alırım” şeklinde ifade edilmiş olan 4 maddeye verilen cevapların aritmetik ortalamaları, ölçek genel ortalamasının üzerinde kalmıştır. Aritmetik ortalaması en düşük olan ifade, “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş kâğıt ürünleri satın alındığı”na dair maddedir.

3.8.3. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Geçerlilik kavramı, araştırma kapsamında toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Bir ölçek, ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise o ölçeğin geçerli olduğu söylenebilir (Kurtuluş, 2010:108).

Bir ölçme aracının geçerliliğini test etmek için değerlendirilmesi gereken dört tür geçerlilik vardır (Nakip, 2006:150). Bunlar; içerik geçerliliği (content validity), tahmin geçerliliği (criterion validity), eşzamanlı geçerlilik (concurrent validity) ve yapısal geçerlilik (construct validity)'dir. İçerik geçerliliği, sübjektif bir yöntemdir. Konunun uzmanı olan bir kişinin, ölçeklerin ölçmek istenen yapıyı yansıttığına dair değerlendirmelerini içerir.

Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelik ile gerçek niteliği arasındaki ilişki derecesidir (Kurtuluş, 2010:109). Eşzamanlı geçerlilik ise, aynı konu ile ilgili farklı derecelemelerin birlikte ve aynı araştırma kapsamında kullanılmasıdır (Nakip, 2006:150).

Yapısal geçerlilik, teorik bir yaklaşım olup, ölçeğin özelliklere uygun bir teorik yapı gösterip göstermediğini ele alır ve ölçeğin hangi nitelikleri ölçtüğünü belirler (Nakip, 2006:150). Yapısal geçerliliğin test edilmesinde en fazla tercih edilen yöntem, faktör analizidir.

Faktör analizi pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında ve veri dönüşümünde, ayrıca ölçek geliştirmede yaygın olarak kullanılmaktadır (Kinneer ve Taylor, 1996: 626; Bozbay, 2007: 129). Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin değerlendirilmesi için, yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırt edici (discriminant validity) geçerlilik türlerinin araştırılması gerekir. Yakınsak geçerlilik ölçek maddelerinin ilgili faktörde yüksek yüklerle sahip olmasını gerektirir. Ayırt edici geçerlilik ise, faktörler arasındaki ilişkilerin çok yüksek düzeyde olmamasını gerektirir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 277).

Çalışmamızda yapısal geçerliliğin testinde önce keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin temel amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmak ve bu ilişkilere dayanarak verilerin daha özet bir biçimde sunulmasını sağlamaktır (Kurtuluş, 2010:189).

Çalışmada keşfedici faktör analizinin mevcut ölçeklere uygulanabilirliğini ölçen KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesini ölçen Bartlett testi kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olması gereklidir. Ayrıca Bartlett test sonucunun da istatistiki olarak anlamlı çıkması yani anlamlılık değerinin 0,05 ' ten küçük olması gerekir (Hair vd., 2010: 105). Faktör analizinde tüm anlamlı faktörlerin toplam değişkenlerdeki varyansın en az % 60' ını açıklaması istenir (Kurtuluş, 2010: 189).

Birer korelasyon katsayısı olan faktör yükleri, değişkenlerin her faktördeki ağırlığını, değişkenlerle faktörler arasındaki ilişkinin derecesini göstermektedir (Nakip, 2006: 433).Birden fazla faktöre yüklenen değişkenler, faktör yapılarını bozabilecekleri düşünülerek ölçekten çıkartılabilir. İstatistiksel önem açısından bakıldığında örnek büyüklüğü 350 ve üzerinde ise faktör yüklerinin minimum 0,30 olması gerekir. Ancak genel olarak kabul gören sınır sosyal bilimlerde bu değer 0,50 ve üzerinde olmasıdır (Hair vd., 2010: 111- 117).

Çalışmamızda keşfedici faktör analizinden sonra, YEM kapsamında ölçüm modelinin testinde, doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeklerin yapısal geçerlilikleri (ayırd edici ve yakınsak geçerlilik) test edilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı güvenilirlikleri değerlendirilmiştir.

3.8.3.1.Çevre Bilinci Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmamızda, çevre bilincini ölçen toplam 31 adet değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,50'nin altında olan 13 değişken (Bilişsel Çevre Bilinci-V1,V2,V3,V7,V8, Tutumsal Çevre Bilinci- V12,V13,V16,V17,V18,V21, Davranışsal Çevre Bilinci-V24,V31) analizden çıkartılarak keşfedici faktör analizi yeniden yapılmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere çevre bilincini ölçen ölçeğin KMO değeri 0,834 olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bunlara bağlı olarak faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir denilebilir.

Aşağıda yer alan Tablo 11'de, çevre bilincini ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda üç faktör elde edilmiştir ve üç faktörün toplam açıkladığı varyans %59,179'dur.

Faktörler, teorik beklenti ve faktörler altında yer alan değişkenlerin özellikleri göz önünde tutularak aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir. Ölçek maddeleri kodları ile ifade edilmiş olup, kodlara ilişkin liste çalışma ekinde (Ek-2) yer almaktadır.

Tablo 11: Çevre Bilincini Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER				
	Bilişsel	Tutumusal	Davranışsal	Açıklanan Varyans
V4	,790			%20,032
V5	,757			
V6	,647			
V9	,631			
V10	,715			
V14		,606		%19,808
V19		,664		
V20		,727		
V22		,801		
V23		,815		
V27			,725	%19,339
V28			,882	
V29			,879	
V30			,791	
Toplam Açıklanan Varyans				%59,179

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü= 0,834

Bartlett Küresellik Testi = 4568,638 $p=,000$ (df=91) * $p<,01$

Tabloda görüldüğü gibi, Bilişsel Çevre Bilinci ve Tutumsal Çevre Bilinci Boyutları beşer değişkenle, Davranışsal Çevre Bilinci Boyutu ise dört değişkenle açıklanmaktadır.

3.8.3.2.İlgilenim Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmamızda, ilgilenim düzeyini ölçen toplam 9 adet değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,50'nin altında olan 1 değişken (V34) analizden çıkartılarak keşfedici faktör analizi yeniden yapılmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek

amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere ilgilenim yapısını ölçen ölçeğin KMO değeri 0,867 olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bunlara bağlı olarak faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir denilebilir.

Aşağıda yer alan tabloda, ilgilenim düzeyini ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir ve iki faktörün toplam açıkladığı varyans %73,055'tir. Faktörler, teorik beklenti ve faktörler altında yer alan değişkenlerin özellikleri göz önünde tutularak aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir.

Tablo 12: İlgilenim Düzeyini Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER			
	İlgi/Hedonik Değer	Sembolik Değer	Açıklanan Varyans
V32	,823		%37,876
V33	,839		
V35	,754		
V36	,682		
V37	,645		
V38		,865	%35,179
V39		,906	
V40		,829	
Toplam Açıklanan Varyans			%73,055

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü= 0,867

Bartlett Küresellik Testi = 4473,000 p=,000 (df=28) *p<,01

Tabloda görüldüğü gibi, İlgi/Hedonik Değer boyutu beş değişkenle, Sembolik Değer Boyutu ise üç değişkenle açıklanmaktadır.

3.8.3.3. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmamızda, yaşam tarzını ölçen toplam 11 adet değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,50'nin altında olan 3 değişken (V41, V42, V43) analizden çıkartılarak keşfedici faktör analizi yeniden yapılmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere yaşam biçimini ölçen ölçeğin KMO değeri 0,787 olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bunlara bağlı olarak faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir denilebilir.

Aşağıda yer alan tabloda, yaşam tarzını ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir ve iki faktörün toplam açıkladığı varyans %67,667'dir. Faktörler, teorik beklenti ve faktörler altında yer alan değişkenlerin özellikleri göz önünde tutularak aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir.

Tablo 13: Yaşam Tarzını Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER			
	Dengeli Yaşam	Sağlıklı Beslenme	Açıklanan Varyans
V49	,734		%34,474
V50	,814		
V51	,875		
V45		,827	%33,193
V46		,765	
V47		,757	
Toplam Açıklanan Varyans			%67,667

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü= 0,787

Bartlett Küresellik Testi = 1546,930 p=,000 (df=15) *p<,01

Tabloda görüldüğü gibi, Dengeli Yaşam ve Sağlıklı Beslenme boyutlarının her ikisi de üçer değişkenle açıklanmaktadır.

3.8.3.4. Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmamızda, satın almaya yönelik tutumu ölçen toplam 3 adet değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere satın almaya yönelik tutumu ölçen ölçeğin KMO değeri 0,726 olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bunlara bağlı olarak faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir denilebilir.

Aşağıda yer alan tabloda, satın almaya yönelik tutumu ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör elde edilmiştir ve bu faktörün açıkladığı varyans %80,360'tır.

Tablo 14: Satın Almaya Yönelik Tutumu Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER		
	Satın Almaya Yönelik Tutum	Açıklanan Varyans
V52	,910	%80,360
V53	,916	
V54	,863	
Toplam Açıklanan Varyans		%80,360

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü= 0,726

Bartlett Küresellik Testi = 1465,293 p=,000 (df=3) *p<,01

Tabloda görüldüğü gibi, Satın Almaya Yönelik Tutum tek boyut ve üç değişkenle açıklanmaktadır.

3.8.3.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmamızda, satın almaya yönelik niyeti ölçen toplam 3 adet değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere satın alma niyetini ölçen ölçeğin KMO değeri 0,739 olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bunlara bağlı olarak faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir denilebilir.

Aşağıda yer alan tabloda, satın alma niyetini ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör elde edilmiştir ve bu faktörün açıkladığı varyans %82,284'dür.

Tablo 15: Satın Alma Niyetini Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER		
	Satın Alma Niyeti	Açıklanan Varyans
V55	,903	%82,284
V56	,926	
V57	,891	
Toplam Açıklanan Varyans		%82,284

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü= 0,739

Bartlett Küresellik Testi = 1600,495 p=,000 (df=3) *p<,01

Tabloda görüldüğü gibi, Satın Alma Niyeti tek boyut ve üç değişkenle açıklanmaktadır.

3.8.3.6. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmamızda, satın alma davranışını ölçen toplam 9 adet değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,50'nin altında olan 1 değişken (V58) analizden çıkartılarak keşfedici faktör analizi yeniden yapılmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere satın alma davranışını ölçen ölçeğin KMO değeri 0,885 olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bunlara bağlı olarak faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir denilebilir.

Aşağıda yer alan tabloda, satın alma davranışını ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir ve iki faktörün toplam açıkladığı varyans %81,331'dir. Faktörler, teorik beklenti ve faktörler altında yer alan değişkenlerin özellikleri göz önünde tutularak aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir.

Tablo 16: Satın Alma Davranışını Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER			
	Çevre Odaklı Satın Alma	Tasarruf Odaklı Satın Alma	Açıklanan Varyans
V59	,809		%42,707
V60	,841		
V61	,772		
V62	,770		
V63	,748		
V64		,873	%38,624
V65		,921	
V66		,916	
Toplam Açıklanan Varyans			%81,331
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü= 0,885			
Bartlett Küresellik Testi = 7124,693 p=,000 (df=28) *p<,01			

Tabloda görüldüğü gibi, Çevre odaklı satın alma boyutu beş değişkenle, Tasarruf odaklı satın alma boyutu ise üç değişkenle açıklanmaktadır.

Araştırma değişkenlerinin geçerlilik analizi özet sonuçları aşağıda Tablo 17’de gösterilmiştir. Yaptığımız keşfedici faktör analizi sonucu, literatürle uyumlu toplam açıklanan varyans değerleri elde ettiğimizi söyleyebiliriz.

Tablo 17: Araştırma Değişkenlerinin Geçerlilik Analizi Özet Sonuçları

ÖLÇEK	FAKTÖR SAYISI	TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS
Çevre Bilinci	3	% 59,179
İlgilenim	2	% 73,055
Yaşam Tarzı	2	% 67,667
Satın Almaya Yönelik Tutum	1	% 80,360
Satın Alma Niyeti	1	% 82,284
Satın Alma Davranışı	2	% 81,331

3.8.4. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Güvenilirlik, bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyar. Analizlerin gerçekleştirilmesinden önce, eldeki verinin analize uygun güvenilirlik derecesinde olup olmadığının test edilmesine ihtiyaç duyulur (Kurtuluş, 2010:184). Güvenilirlik analizinde yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach's Alpha katsayısıdır ve bu katsayıya bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanabilir (Kalaycı, 2010:405):

- ✓ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- ✓ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- ✓ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- ✓ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 18'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin bir kısmı oldukça güvenilir, diğerleri ise yüksek derecede güvenilir olarak tanımlanabilir.

Tablo 18: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha Katsayısı
Çevre Bilinci Ölçeği	0,793
İlgilenim Ölçeği	0,896
Yaşam Tarzı Ölçeği	0,778
Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği	0,872
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,891
Satın Alma Davranışı Ölçeği	0,932

3.8.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TESTİ

Aşağıda YEM 'in tanımı, kullanım amaçları, kapsamı ve analize ilişkin temel konular hakkında kısaca bilgi verilmektedir.

3.8.5.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), belirli bir teoriye dayalı olarak birden çok bağımlı ilişkiyi aynı anda test etmeye yarayan bir analiz tekniğidir (Byrne, 2010:3; Hair vd., 2010:634; Schumacker ve Lomax, 2010:2). Bir veya daha fazla sayıda, çok değişkenli veri setinin doğrulayıcı bir yaklaşımla incelenmesini mümkün kılar. YEM ile hem ilişkisel hem de nedensel modeller tanımlanıp test edilebilir. Bu yönüyle psikoloji ve sosyal bilimlere dair araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir modeldir. YEM, hem sosyal, davranış ve eğitim ile ilgili hem de biyoloji, pazarlama ve tıp araştırmalarında kullanılan bir modeldir (Çelik ve Yılmaz, 2016:5).

YEM, çok değişkenli analizler başlığı altında, bağımlılık analizleri sınıfında yer alan üstün bir analiz yöntemidir (Kurtuluş, Kurtuluş, Öztürk, 2013:47). YEM'in ilk özelliği bir seri regresyon eşitliği içermesidir. İkinci olarak, bu yapısal eşitlikler, görsel olarak bir çizim ile de gösterilebilmekte ve böylece hipotezlerin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. YEM bazı özellikleri ile diğer klasik çok değişkenli istatistik yöntemlerden farklılaşır. Öncelikle, YEM doğrulayıcı bir yaklaşımı benimsemektedir. Teoriye göre kuramsal olarak var olduğu düşünülen ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaya çalışmaktadır. Ayrıca araştırma modelinde yer alan gözlenen değişkenlerin ölçüm hatalarının hesaplanmasını ve düzeltilmesini de içerir. Bunun yanı sıra geleneksel yöntemlerle analizlerde sadece gözlemlenebilen değişkenler üzerinden analiz yapılabilirken, YEM' de aynı model içerisinde hem gözlenen hem de gözlemlenemeyen (gizil) değişkenler üzerinden analiz yapılabilmektedir (Byrne, 2010:3; Meydan ve Şeşen, 2011:5-6). Ayrıca YEM, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri ortaya koyma olanağı

sağlamaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2016:5). YEM modelleri doğrulayıcı faktör modelleri ve yol modellerini birleştirmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2016:3). Ölçüm modelinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizinden, yapısal modellerin testinde ise yol analizinden yararlanılmaktadır (Şimşek, 2007:3). YEM, faktör analizi ve regresyon analizini tek bir modelde birleştirmektedir. Bu iki analizin bir uzantısıdır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:252).

YEM’de yapısal olarak test edilen gözlenen değişkenler, bir ölçek tarafından doğrudan ölçülebilen değişkenler iken, gizil değişkenler ise doğrudan gözlemlenemeyen, ancak gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebilen değişkenlerdir (Hair vd., 2010:631-632; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:257-258).

YEM için geleneksel yaklaşımla ifade edilen temel aşamalar şu şekildedir: Araştırmacı öncelikle teoriye dayalı olarak kuramsal bir model ortaya koyar. Bir yol şemasında gösterilen yapısal eşitlikler, kuramın birer görsel sunumunu oluşturur. Daha sonra seçilen örneklerden ölçümler elde edilir. Süreç modele ilişkin parametrelerin tahmini ile devam eder. Öncelikle ölçme modeli ve ardından yapısal model test edilir. Ardından, modelin uyum iyiliği istatistikleri değerlendirilir ve gerekli değişiklikler yapılır (Hair vd., 2010:654-655; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:255).

3.8.5.2. Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

Ölçüm modeli testi, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak araştırma modelinde yer alan yapıların bütünsel olarak testini ifade eder. Modelde her gizil faktörün uygunluğu ayrı ayrı değerlendirildiğinde, öncelikle gizil değişkenler altındaki gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekir. Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri, kritik t değerinden büyük ise ilgili faktör yükünün anlamlı olduğuna karar verilir (0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 2,576) (Çelik ve Yılmaz, 2016:150).

Bunun yanı sıra, gözlenen ve gizil değişkenler arasında ilişki katsayılarının yüksek olması gereklidir (Kline, 2010:116). İlgili katsayının 0,70 ve üzerinde olması gerektiğine dair görüşler vardır. Bir diğer konu ise faktörler arası korelasyonların çok yüksek olmamasıdır (Kline, 2010:116). Gizil değişkenler arasında 0,90'dan büyük ilişki katsayılarının olması tavsiye edilmez.

Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen ölçme modelinin geçerliliği için ölçüm sonuçlarına dayalı olarak hesaplanan iki değerden faydalanılır (Hair vd., 2010:709-710). Bunlar; “yapı güvenilirliği” (construct reliability) ve “ortalama açıklanan varyans” (average variance extracted- AVE) değerleridir. Standardize edilmiş yol katsayıları ve gözlenen değişkenlerdeki hata miktarlarına bağlı formüllerle hesaplanan bu değerler ile her bir gizil değişken için hesaplanacak cronbach alpha katsayıları ve ayırt edici geçerliliğin ölçümünde başvurulan yol katsayılarının yüksekliği gibi unsurlar değerlendirilerek yol analizi yapılmadan önce nihai modele karar verilir.

Model uyum iyiliği istatistikleri hem ölçüm modeli hem de yapısal model testinde başvurulan en önemli çıktılardan biridir. Bu istatistikler, test edilen modelin, modelin testinde kullanılan veri setine uyumunun ve modelin bütün olarak kabul edilebilirliğinin ölçütü olarak kullanılır. Herhangi bir modelin testinde bu istatistiklerin sadece bir ya da birkaçını değerlendirmek yanıltıcı olabilir. Çünkü her bir istatistik ölçüt, modelin uyumunu farklı bir açıdan ele alarak açıklamaktadır (Kline, 2010:204). İlgili istatistiklerin yorumlanmasında kabul gören kritik değer sınırlarının doğru değerlendirilmesine dikkat edilmelidir. Aşağıda Tablo 19'da, YEM 'de sıklıkla kullanılan model uyum iyiliği istatistikleri ve bu istatistiklerin yorumlanmasında kullanılan sınır değerler yer almaktadır.

Tablo 19: YEM'de Sıklıkla Kullanılan Model Uyum İyiliği İstatistiklerine İlişkin Değer Aralıkları*

Uyum Ölçüsü	Mükemmel / İyi Uyum İçin Sınırlar	Kabul Edilebilir Uyum İçin Sınırlar
Ki-kare / Sd	≤ 2,5 Küçük Örneklerde ≤ 3 Büyük Örneklerde	≤ 8
GFI	≥ 0,90	≥ 0,85
AGFI	≥ 0,90	≥ 0,85
RMSEA	≤ 0,05	≤ 0,10
RMR	≤ 0,05	≤ 0,10
Standardized RMR	≤ 0,05	≤ 0,10
CFI	≥ 0,95	≥ 0,90
NFI	≥ 0,95	≥ 0,90
NNFI	≥ 0,95	≥ 0,90
Critical N	Analiz için gerekli asgari örnek	büyüklüğüdür.

*Kaynak: Şimşek, 2007:14; Hair vd., 2010:666-670; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:271-272; Meydan ve Şeşen, 2011:37'den yararlanılarak düzenlenmiştir.

Ki-kare uyum testi, veri ile model arasındaki uyumun testidir. Ki-kare, gözlenen ve beklenen kovaryans yapıları arasında fark olup olmadığı hipotezini test eder. Hesaplanan Ki-kare istatistik değeri küçük olduğu sürece uyumun iyi olduğu söylenebilir (Meydan ve Şeşen, 2011:32). Ancak büyük örneklerde beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki önemsiz farklar ki-kare değerinin anlamlı çıkmasına sebep olabilir ve dolayısıyla yalnızca ki-kare istatistiğine dayanılarak yapılan yorumlar araştırmacıyı yanıltabilir. Bu nedenle büyük örneklerde serbestlik derecesinin (sd) ki-kare değerine oranı bir yeterlilik ölçütü olarak kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:268).

RMSEA, ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümüdür. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, 0,05 ve 0,08 arasında bir değer olması kabul edilebilir bir uyumu, 0,08 ve 0,10 arasında olması ise vasat bir uyumu gösterir (Çelik ve

Yılmaz, 2016: 33). NFI, test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesi ile hesaplanır. Küçük örneklerde, model için var olandan daha az bir uyum verebilir. Bu nedenle büyük örneklemelere duyarlıdır. NNFI ise NFI değerine modelin serbestlik derecesi ilave edilerek yeniden hesaplanmasıdır. CFI ölçümü de örneklem büyüklüğünü ve modeldeki serbestlik derecesini dikkate aldığı için örneklemin küçük olduğu durumlarda da kullanıma uygundur. (Şimşek, 2007: 48; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:270).

GFI, modelin örneklemdaki kovaryans matrisini ne ölçüde açıkladığını gösterir. Bu nedenle çoklu regresyondaki açıklanan varyans (R^2) değerine benzer. AGFI ise GFI'nın düzenlenmiş halidir. GFI ve AGFI istatistikleri 0 ile 1 arasında değişen değerler alır ve örneklem büyüklüğüne çok duyarlı oldukları için, örnek sayısı büyüdükçe daha iyi sonuç verirler (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:269).

RMR ve SRMR, evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarını gösterir. Bu iki değer in sıfıra yaklaşması mükemmel uyuma işaret eder (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:269).

Model uyum istatistiklerine göre ölçme modelinin uygunluğu değerlendirildikten sonra yapısal modelin test edildiği yol analizinden elde edilen yol (regresyon) katsayılarının etki düzeylerinin incelenmesi gereklidir. Bu hususta literatürde kabul gören farklı sınır değerleri olmakla birlikte çalışmamızda Kline (2010:185) tarafından önerilen değerler kullanılmıştır. Buna göre; standardize edilmiş yol katsayılarının 0,10'dan küçük olması küçük etkilere, 0,30 civarındaki değerler orta düzeyde etkilere, 0,50 ve üzerinde yol katsayıları ise yüksek düzeydeki etkilere işaret etmektedir.

YEM'in iki temel ögesi vardır: ölçme modeli ve yapısal model (Şimşek, 2007:15). Ölçme modeli, genel modelin tamamlayıcı bir parçasıdır. Gizli değişkenlerin ve bütün korelasyonel ilişkilerin hesaplandığı modeldir. Yapısal eşitlik modeli analizlerinin başlangıcını oluşturur. Ölçme modeli, doğrulayıcı faktör analizi ile gözlenen değişkenleri gizli değişkenlere bağlayan modeldir. Yapısal Model ise gizli ve gözlenen değişkenler

arasındaki ilişkileri ortaya koyan modeldir (Anderson ve Gerbing, 1988; Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012:261-262’de aktarılan).

Çalışmamızda önce ölçme modelinin uygunluğu ve ardından yapısal model test edilmiştir. Ölçme modelini oluşturmada ve test etmede her bir ölçeği ayrı ayrı test etmek yerine, keşfedici faktör analizi sonrası son şekli verilen ölçekler bir bütün olarak ele alınmıştır. Gizil değişkenler arasındaki bağlantıları gözleyebilmek ve modelin bir bütün olarak uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için bu yöntem tercih edilmiştir (Özkan ve Tolon, 2015). Elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

3.8.5.3. Ölçme Modellerinin Testi

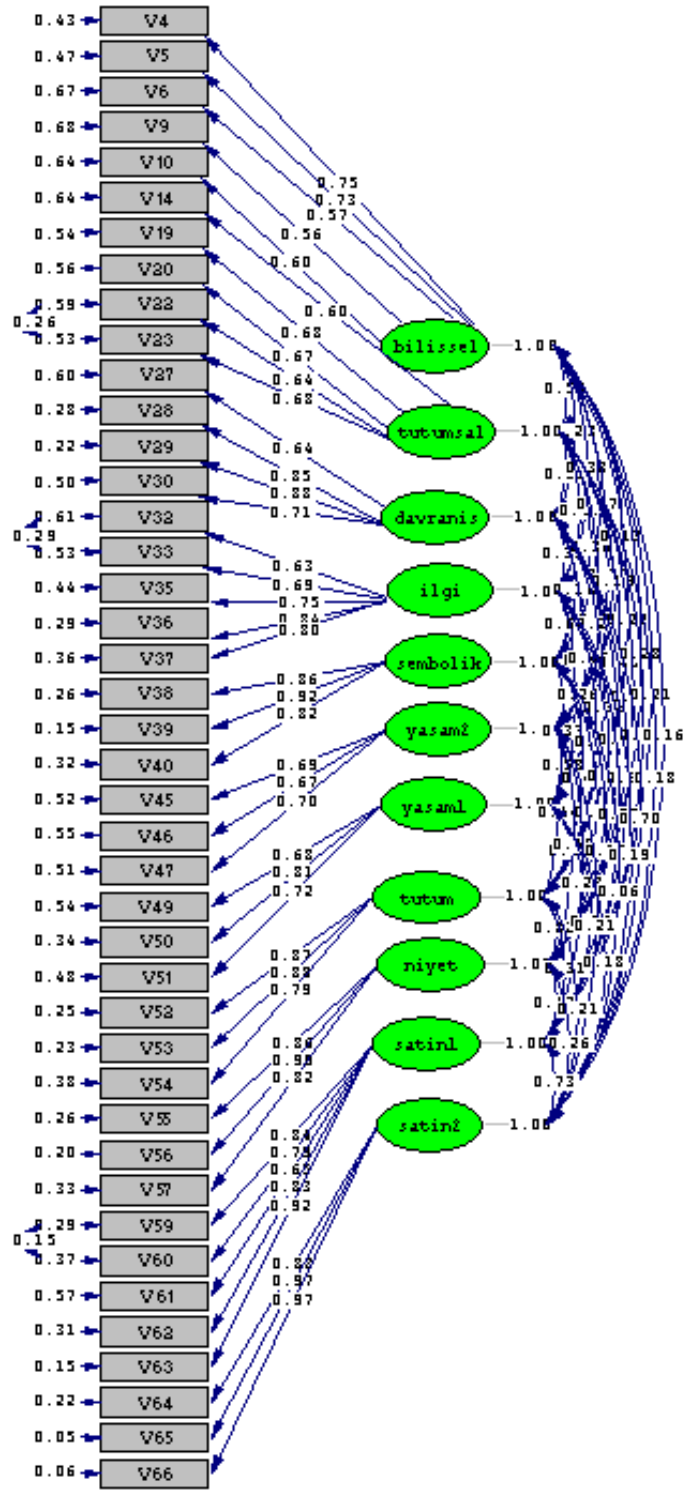
Ölçme modelinin testinde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Öncelikle gizil değişkenler altında yer alan gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekir. Gizil değişkenin gözlenen değişkeni açıklama oranını ifade eden ve her bir gözlenen değişken için hesaplanan t değeri, kritik t değerinden büyük ise ilgili faktör yükünün anlamlı olduğuna karar verilir. Hesaplanan t değeri 1,96’yı aşarsa 0,05 düzeyinde; 2,56’yı aşarsa 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012:303-304). Kline (2010:116)’a göre ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizine başlamadan önce dikkat edilmesi gereken iki husus vardır: Bunlardan birincisi gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişki katsayılarının yüksek ($>0,70$) olması, ikinci husus, faktörler (gizil değişkenler) arasındaki korelasyonların yüksek olmaması ($<0,90$) gerektirir.

Ölçüm modeli ve nihai yapısal modelin değerlendirilmesinde yararlanılan en önemli çıktılardan biri de model uyum iyiliği istatistikleridir. Bu istatistikler hem veri seti ile modelin uyumunun, hem de modelin bütün olarak kabul edilebilirliğinin değerlendirilmesinde araştırmacıya yardımcı olurlar.

Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen ölçme modelinin geçerliliğini belirlemek için, elde edilen ölçme sonuçları kullanılarak hesaplanan iki değerden yararlanılır (Hair vd., 2010:709-710). Bunlar yapı güvenilirliği (construct reliability) ve ortalama açıklanan

varyans (average variance extracted) değerleridir. Standardize edilmiş yol katsayıları ve gözlenen değişkenlerdeki hata miktarlarına bağlı formüllerle hesaplanan bu iki değer ile her bir gizil değişken için hesaplanacak cronbach alfa katsayıları ve yol katsayılarının yksekligi gibi kriterler değerlendirilerek yol analizi öncesinde nihai modele karar verilir.

lm modeline dair yapıları gösteren analiz çıktısı aşağıda Şekil 2’de, ölçüm modelinden elde edilen faktör yükleri, ‘t’ değerleri, anlamlılık düzeyleri ve açıklanan varyans oranları ise Tablo 20’de yer almaktadır.



Şekil 2: YEM’de Kullanılan Ölçüm Modeli

Tablo 20: Ölçüm Modelinden Elde Edilen Faktör Yükleri, 't' Değerleri, Anlamlılık Düzeyleri ve Açıklanan Varyans Oranları

Faktör/Madde	Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	't' Değeri	Anlamlılık Düzeyi α	Hata Varyansı	R ² Açıklanan Varyans
	BİLİŞSEL	ÇEVRE	BİLİNCİ		
V4	0,76	23,80	0,01	0,43	0,57
V5	0,73	22,76	0,01	0,47	0,53
V6	0,57	17,03	0,01	0,67	0,33
V9	0,56	16,56	0,01	0,68	0,32
V10	0,60	18,02	0,01	0,64	0,36
	TUTUMSAL	ÇEVRE	BİLİNCİ		
V14	0,56	17,69	0,01	0,64	0,36
V19	0,59	20,39	0,01	0,54	0,46
V20	0,62	20,04	0,01	0,56	0,44
V22	0,78	18,65	0,01	0,59	0,41
V23	0,81	20,52	0,01	0,53	0,47
	DAVRANIŞSAL	ÇEVRE	BİLİNCİ		
V27	0,63	20,47	0,01	0,60	0,40
V28	0,85	30,68	0,01	0,28	0,72
V29	0,88	32,47	0,01	0,22	0,78
V30	0,70	23,45	0,01	0,50	0,50
İLGİ /	HEDONİK	DEĞER			
V32	0,70	19,90	0,01	0,61	0,39
V33	0,75	22,34	0,01	0,53	0,47
V35	0,75	25,35	0,01	0,44	0,56
V36	0,81	29,84	0,01	0,29	0,71
V37	0,75	27,71	0,01	0,36	0,64
	SEMBOLİK	DEĞER			
V38	0,86	31,28	0,01	0,26	0,74
V39	0,92	35,08	0,01	0,15	0,85
V40	0,82	29,41	0,01	0,32	0,68
	DENGELİ	YAŞAM			
V49	0,68	20,74	0,01	0,54	0,46
V50	0,81	25,74	0,01	0,34	0,66
V51	0,73	22,50	0,01	0,48	0,52
	SAĞLIKLI	BESLENME			
V45	0,70	20,26	0,01	0,52	0,48
V46	0,67	19,52	0,01	0,55	0,45
V47	0,69	20,37	0,01	0,51	0,49
SATIN	ALMAYA	YÖNELİK	TUTUM		
V52	0,87	31,64	0,01	0,25	0,75
V53	0,88	32,17	0,01	0,23	0,77
V54	0,79	27,37	0,01	0,38	0,62
	SATIN ALMA	NİYETİ			
V55	0,86	31,47	0,01	0,26	0,74
V56	0,90	33,65	0,01	0,20	0,80
V57	0,82	29,13	0,01	0,33	0,67
ÇEVRE	ODAKLI	SATIN	ALMA	DAVRANIŞI	
V59	0,88	30,57	0,01	0,29	0,71
V60	0,84	27,99	0,01	0,37	0,63
V61	0,65	21,48	0,01	0,57	0,43
V62	0,81	29,92	0,01	0,31	0,69
V63	0,90	35,56	0,01	0,15	0,85
TASARRUF	ODAKLI	SATIN	ALMA	DAVRANIŞI	
V64	0,88	33,69	0,01	0,22	0,78
V65	0,97	39,97	0,01	0,05	0,95
V66	0,97	39,61	0,01	0,06	0,94

Tablo 20’de yer alan ‘t’ değerleri incelendiğinde, hesaplanan ‘t’ değerlerinin hepsi, kritik ‘t’ değeri olan 2,576 değerinden büyük olduğu için, gözlenen değişkenlerin ilgili gizil değişkenle ilişkisinin (faktör yüklerinin) 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğunu görüyoruz. Parametre değerlerinde normal dışı bir durum (standardize edilmiş yol katsayılarının 1’den büyük olması ya da gözlenen değişkenlerdeki hata varyanslarının negatif ya da anlamsız çıkması gibi) olup olmadığı incelenmiş ve herhangi bir sorun bulunmamıştır.

Standardize edilmiş yol katsayıları, değişkenlerin çoğunluğu için yüksek seviyededir. Açıklanan varyansın da kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüsü	Değer	Uyum Durumu
Ki-kare / Sd (761)	2,768	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,044	Mükemmel Uyum
NFI	0,97	Mükemmel Uyum
NNFI	0,98	Mükemmel Uyum
CFI	0,98	Mükemmel Uyum
GFI	0,90	İyi Uyum
AGFI	0,88	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0,033	Mükemmel Uyum
Standardized RMR	0,041	Mükemmel Uyum
Critical N (CN)	372,18	Örneklem Yeterli (n=900)

Ölçme modeli için hesaplanmış olan uyum istatistikleri incelendiğinde, veri ile model arasında yüksek seviyede uyum olduğu görülmektedir. YEM’de Veri=Model+Hata eşitliği kullanılır (Meydan ve Şeşen, 2015:21). Elde ettiğimiz uyum istatistikleri, çevreyle dost satın alma davranışını çevre bilinci, yaşam tarzı, ilgilenim düzeyi, satın almaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri ile açıklamayı öngören modelimizin, bu

modeli sınamak için toplanmış olan veriye uygun olduğunu göstermektedir. Kısaca araştırma modelimiz, bir bütün olarak kabul edilebilir bir modeldir diyebiliriz.

3.8.5.4. Ölçme Modellerinin Yapı Güvenilirliği ve Geçerliliğinin Test Edilmesi

Ölçme modelinin yapı geçerliliğinin testinde iki değer incelenmesi gereklidir. Ayırt edici geçerliliğin testi için, doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapıları arasındaki korelasyonların çok yüksek olmaması ($<0,90$), yakınsak geçerliliğin testinde ise modeldeki faktör yüklerinin yüksek olması ($>0,70$) istenir (Kline, 2010:116). Değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren korelasyon matrisi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 22: Ölçme Modelindeki Değişkenler Arasındaki Korelasyonları Gösteren Matris

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	BİLİŞSEL ÇEVRE BİLİNCİ	1,00										
2	TUTUMSAL ÇEVRE BİLİNCİ	0,53	1,00									
3	DAVRANIŞSAL ÇEVRE BİLİNCİ	0,23	0,28	1,00								
4	İLGİ / HEDONİK DEĞER	0,38	0,47	0,33	1,00							
5	SEMBOLİK DEĞER	0,27	0,30	0,16	0,69	1,00						
6	DENGELİ YAŞAM	0,19	0,27	0,21	0,43	0,33	1,00					
7	SAĞLIKLI BESLENME	0,13	0,19	0,27	0,40	0,26	0,58	1,00				
8	SATIN ALMAYA YÖNELİK TUTUM	0,27	0,40	0,32	0,61	0,43	0,44	0,44	1,00			
9	SATIN ALMA NİYETİ	0,28	0,38	0,36	0,61	0,49	0,49	0,40	0,82	1,00		
10	ÇEVRE ODAKLI SATIN ALMA DAVRANIŞI	0,21	0,29	0,81	0,30	0,16	0,26	0,28	0,31	0,42	1,00	
11	TASARRUF ODAKLI SATIN AL. DAVRANIŞI	0,16	0,18	0,70	0,19	0,06	0,18	0,21	0,21	0,26	0,73	1,00

Tablo 22’de görüldüğü gibi faktör yapıları arasında çok yüksek (>0,90) ilişkiler yoktur. Zaten modelde ifade edilen teorik yapıda, bazı faktörler arasında belirli bir düzeyde ilişki olması beklenen bir durumdur.

Ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek için, daha önce ifade edildiği gibi, ölçüm sonuçlarına dayalı olarak hesaplanan; yapı güvenilirliği ve ortalama açıklanan varyans değerlerinden yararlanılmıştır. Yapı güvenilirliği için her bir boyutun minimum 0,50 ve ideal olarak 0,70 ve üzerinde bir katsayıya sahip olması gerektiği literatürde ifade edilmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerleri için ise kesin bir sınır olmamakla beraber 0,50 ve üzerinde değerler önerilmektedir (Hair vd., 2010:709-710).

Tablo 23: Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları

	Toplam Madde Sayısı	Yapı Güvenilirliği (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
BİLİŞSEL ÇEVRE BİLİNCİ	5	0,85	0,42
TUTUMSAL ÇEVRE BİLİNCİ	5	0,87	0,46
DAVRANIŞSAL ÇEVRE BİLİNCİ	4	0,91	0,60
İLGİ / HEDONİK DEĞER	5	0,92	0,57
SEMBOLİK DEĞER	3	0,94	0,75
DENGELİ YAŞAM	3	0,86	0,55
SAĞLIKLI BESLENME	3	0,82	0,47
SATIN ALMAYA YÖNELİK TUTUM	3	0,93	0,72
SATIN ALMA NİYETİ	3	0,94	0,74
ÇEVRE ODAKLI SATIN ALMA DAVRANIŞI	5	0,95	0,67
TASARRUF ODAKLI SATIN ALMA DAVRANIŞI	3	0,98	0,89

Tablo 23 incelendiğinde, yapı güvenilirliğine ilişkin değerlerin kabul edilebilir sınırın oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Ortalama açıklanan varyans değerlerinin ise üçünün kabul edilebilir sınırın biraz altında ve diğerlerinin sınırın üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara dayanarak, çevre bilinci, ilgilenim, yaşam tarzı, satın almaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve satın alma davranışı değişkenlerini kapsayan ölçüm modelinin geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

3.8.5.5. Yapısal Modelin Testi

Öngörülen ilişkiler doğrultusunda ölçüm modeline eklenmiş olan yollar, yapısal modelde test edilir. Böylece gizil değişkenler arasında var olduğu düşünülen nedensel ilişkiler ve etki düzeyleri belirlenir.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde ilk olarak gizil değişkenler arasındaki yol katsayılarının anlamlı olup olmadıklarının test edilmesi gerekir. Hesaplanan t değeri, kritik t değerinden büyük ise ilgili faktör yükünün anlamlı olduğuna karar verilir (0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 2,576) (Çelik ve Yılmaz, 2016:150).

Aşağıda Tablo 24’te yapısal model testi sonucu elde edilen yapısal ilişkilere dair standardize edilmiş yol katsayıları ve bu katsayıların anlamlı olup olmadığını gösteren ‘t’ değerleri görülmektedir.

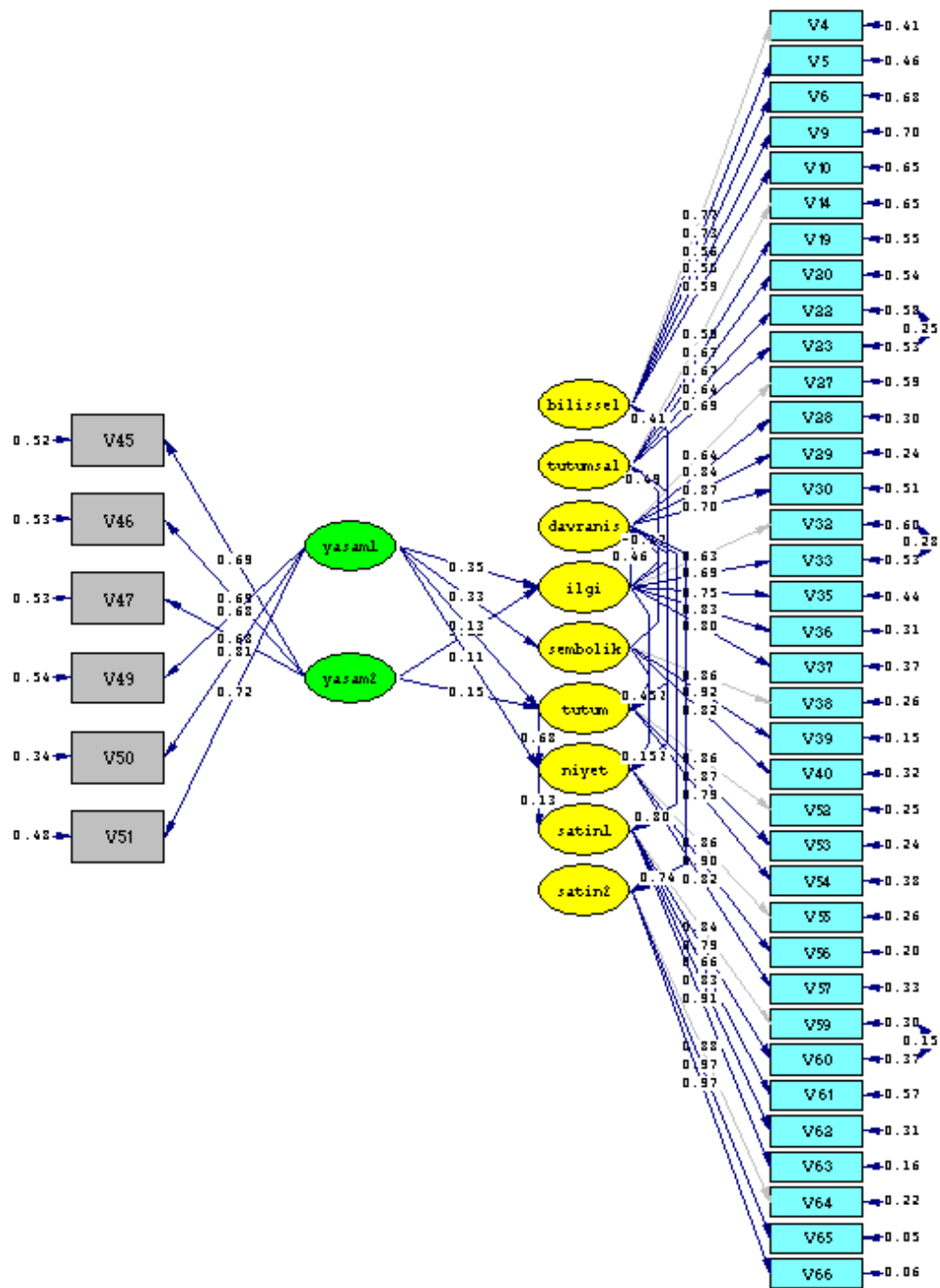
Nihai yapısal model aşağıda Şekil 3’ de gösterilmektedir. Bu değerlendirmeyi takiben yapısal modelin uyum iyiliği ölçütlerine bakılması gereklidir.

Tablo 25’te ise yapısal model için hesaplanan uyum iyiliği istatistikleri görülmektedir.

Tablo 24: Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler

Yapısal İlişkiler	Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	't' Değeri	Anlamlılık Düzeyi α
İlgi/Hedonik Değer → Bilişsel Çevre Bilinci	0,41	9,64	0,01
İlgi/Hedonik Değer → Tutumsal Çevre Bilinci	0,49	9,98	0,01
İlgi/Hedonik Değer → Davranışsal Çevre Bilinci	0,46	7,71	0,01
Sembolik Değer → Davranışsal Çevre Bilinci	-0,17	-3,29	0,01
Dengeli Yaşam → İlgi/Hedonik Değer	0,35	7,03	0,01
Sağlıklı Beslenme → İlgi/Hedonik Değer	0,18	4,14	0,01
Dengeli Yaşam → Sembolik Değer	0,33	8,72	0,01
Tutumsal Çevre Bilinci → Satın Almaya Yönelik Tutum	0,12	3,05	0,01
İlgi/Hedonik Değer → Satın Almaya Yönelik Tutum	0,45	9,72	0,01
Dengeli Yaşam → Satın Almaya Yönelik Tutum	0,13	2,77	0,01
Sağlıklı Beslenme → Satın Almaya Yönelik Tutum	0,15	3,33	0,01
Davranışsal Çevre Bilinci → Satın Alma Niyeti	0,12	4,73	0,01
Sembolik Değer → Satın Alma Niyeti	0,15	5,31	0,01
Satın Almaya Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	0,68	19,40	0,01
Dengeli Yaşam → Satın Alma Niyeti	0,11	3,76	0,01
Davranışsal Çevre Bilinci → Çevre Odaklı Satın Alma Davranışı	0,80	18,07	0,01
Satın Alma Niyeti → Çevre Odaklı Satın Alma Davranışı	0,13	5,40	0,01
Davranışsal Çevre Bilinci → Tasarruf Odaklı Satın Alma Davranışı	0,74	17,74	0,01

Bu sonuçlara göre gizil değişkenler arasındaki tüm yol katsayılarının 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Yani modelimizde yer alan değişkenler arasında var olduğunu düşündüğümüz ilişkileri gösteren katsayılar, istatistiki olarak anlamlıdır.



Şekil 3: Nihai Yapısal Model

Tablo 25: Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüsü	Değer	Uyum Durumu
Ki-kare / Sd (796)	2,912	Mükemmel Uyum (Büyük örneklerde)
RMSEA	0,047	Mükemmel Uyum
NFI	0,97	Mükemmel Uyum
NNFI	0,98	Mükemmel Uyum
CFI	0,98	Mükemmel Uyum
GFI	0,89	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,87	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0,046	Mükemmel Uyum
Standardized RMR	0,057	İyi Uyum
Critical N (CN)	346,79	Örneklem Yeterli (n=900)

Model uyum istatistiklerine göre modelin doğrulanmasından sonra, yol analizinden elde edilen yol (regresyon) katsayılarının etki düzeylerinin değerlendirilmesi gereklidir. Bu hususta literatürde kabul gören farklı sınır değerleri olmakla birlikte çalışmamızda Kline (2010:185) tarafından önerilen değerler kullanılmıştır. Buna göre; standardize edilmiş yol katsayılarının 0,10'dan küçük olması küçük etkilere, 0,30 civarındaki değerler orta düzeyde etkilere, 0,50 ve üzerinde yol katsayıları ise yüksek düzeydeki etkilere işaret etmektedir.

Standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde;

- ✓ Satın almaya yönelik tutum üzerinde, tutumsal çevre bilinci (0,12), ilgi/hedonik değer (0,45), dengeli yaşam (0,13) ve sağlıklı beslenme (0,15) orta düzeyde etkilere sahiptir.

- ✓ Satın alma niyeti üzerinde, davranışsal çevre bilinci (0,12), sembolik değer (0,15) ve dengeli yaşam (0,11) orta düzeyde etkilere, satın almaya yönelik tutum (0,68) yüksek düzeyde etkiye sahiptir.
- ✓ Çevre odaklı satın alma davranışı üzerinde, satın alma niyeti (0,13) orta düzeyde etkiye, davranışsal çevre bilinci ise (0,80) yüksek düzeyde bir etkiye sahiptir.
- ✓ Tasarruf odaklı satın alma davranışı üzerinde, davranışsal çevre bilinci (0,74) yüksek düzeyde bir etkiye sahiptir şeklinde değerlendirme yapılabilir.
- ✓ Diğer taraftan, ilgilenim değişkeninin ilgi/hedonik değer boyutu, çevre bilincinin 3 boyutu (Bilişsel Çevre Bilinci:0,41 - Tutumsal Çevre Bilinci:0,49 - Davranışsal Çevre Bilinci:0,46) üzerinde de orta düzeyde etkiye sahiptir.
- ✓ İlgi/hedonik değişkeninin sembolik değer boyutu(-0,17), davranışsal çevre bilinci üzerinde ters yönde ve orta düzeyde etkiye sahiptir.
- ✓ Yaşam tarzı değişkeninin dengeli yaşam (0,35) ve sağlıklı beslenme (0,18) boyutları, ilgi/hedonik değer üzerinde orta düzeyde etkiye sahiptir.
- ✓ Son olarak yaşam tarzı değişkeninin dengeli yaşam boyutu (0,33), sembolik değer üzerinde orta düzeyde etkiye sahiptir denilebilir.

3.8.6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve satın alma davranışının oluşumunda çevre bilinci, yaşam biçimi ve ilgilenim değişkenlerinin etkisini belirlemeyi amaçlayan çalışmamızın sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışmamızın teori ve pratikte sağlayacağı katkılara ve gelecekteki çalışmalar için bulunulabilecek önerilere değinilmiştir.

3.8.6.1. Araştırmanın Özet Sonuçları

Çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum, niyet ve davranış, çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin yer aldığı araştırma modelinin ve modelde yer alan ilişkilerin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'nden yararlanılmış, model LISREL istatistik paket programı kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda semt pazarları ve organik semt pazarlarından alışveriş yapmakta olan toplam 900 tüketici ile yüz yüze anket yolu ile görüşmeler yapılmıştır. Veri toplama işlemi 12 Mayıs – 05 Haziran tarihleri arasında, İstanbul ilinin Şişli, Kartal ve Bakırköy semtlerinde bulunan üç semt pazarı ve organik semt pazarından, bir veri toplama firmasının yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ilk önce kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Bu amaçla önce keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin mevcut ölçeklere uygulanabilirliğini ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesini ölçen KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi kullanılmıştır. Ayrıca elde edilen faktör matrisinde yer alan her bir değişkene ait faktör yükleri incelenmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucu literatürle uyumlu faktör yapıları elde edilmesini engelleyen ve faktör yükleri 0,50'nin altında olan 18 değişken ölçek dışında bırakılmış ve yapısal eşitlik modeli için en uygun ölçek yapısını elde etmek amaçlanmıştır. Tüm bu hususlara göre değerlendirildiğinde;

- ✓ Çevre bilincine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0,834 ve toplam açıklanan varyans: %59,179),
- ✓ İlgilenim değişkenine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0,867 ve toplam açıklanan varyans: %73,055),
- ✓ Yaşam tarzına dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0,787 ve toplam açıklanan varyans: %67,667),

- ✓ Satın almaya yönelik tutuma dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0,726 ve toplam açıklanan varyans: %80,360),
- ✓ Satın alma niyetine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0,739 ve toplam açıklanan varyans: %82,284) ve
- ✓ Satın alma davranışına dair ölçümlerde (KMO: 0,885 ve toplam açıklanan varyans: %81,331), literatüre uygun değer aralıklarında sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Çalışmada keşfedici faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizi, yani ölçüm modelinin testi yapılmıştır. Ölçüm modellerinde yer alan gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki faktör yükleri (yol katsayıları) ve onların anlamlılığını test eden 't' değerleri incelendiğinde, 0,01 anlamlılık düzeyinde tüm değerlerin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 21'de görüleceği üzere, ölçüm modeli için elde edilen uyum iyiliği istatistikleri şu şekildedir: ki-kare/sd: 2,768 ; RMSEA: 0,044 ; NFI: 0,97 ; NNFI: 0,98 ; CFI:0,98 ; GFI: 0,90 ; AGFI: 0,88 ; RMR: 0,033 ; SRMR: 0,041. Modelin uyum istatistikleri değerlendirildiğinde, veri ile model uyumunun yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Ölçüm modelinin testinde, ölçeklerin yapı güvenilirlikleri ile ayırt edici ve yakınsak geçerlilik sonuçları değerlendirilmiştir. Ayırt edici geçerliliğin testinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapıları arasındaki korelasyonlar değerlendirilir ve kabul gören en yüksek sınır olan 0,90'ın altında olması beklenir. Yakınsak geçerliliğin testinde ise modelde elde edilen faktör yüklerinin (yol katsayılarının) yüksek olması gerekir. Bu konuda ilgili katsayıların 0,70 ve üzerinde olması gerektiğine dair görüşler vardır (Kline, 2010:116).

Bu açıdan ölçüm modelimiz değerlendirildiğinde, faktör yapıları arasında çok yüksek ilişkiler olmadığı görülmektedir. Yakınsak geçerliliğin testinde, elde edilen yol katsayılarının yanında yapı güvenilirliği ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin dikkate alınması gereklidir. Yapı güvenilirliği için her bir boyutun minimum 0,50 ve ideal olarak 0,70 ve üzeri katsayıya sahip olması gerektiği ifade edilmekte, ortalama açıklanan varyans değerleri için ise kesin bir sınır olmamakla birlikte 0,50 ve üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2010:709-710).

Tablo 23'de, ölçüm modelinin yapı güvenilirliğine ilişkin değerlerin kabul edilebilir sınırın oldukça üzerinde oldukları ve 0,82 – 0,98 aralığında değerler aldıkları, ortalama açıklanan varyansın ise 0,42 – 0,89 aralığında değer aldığı görülmektedir.

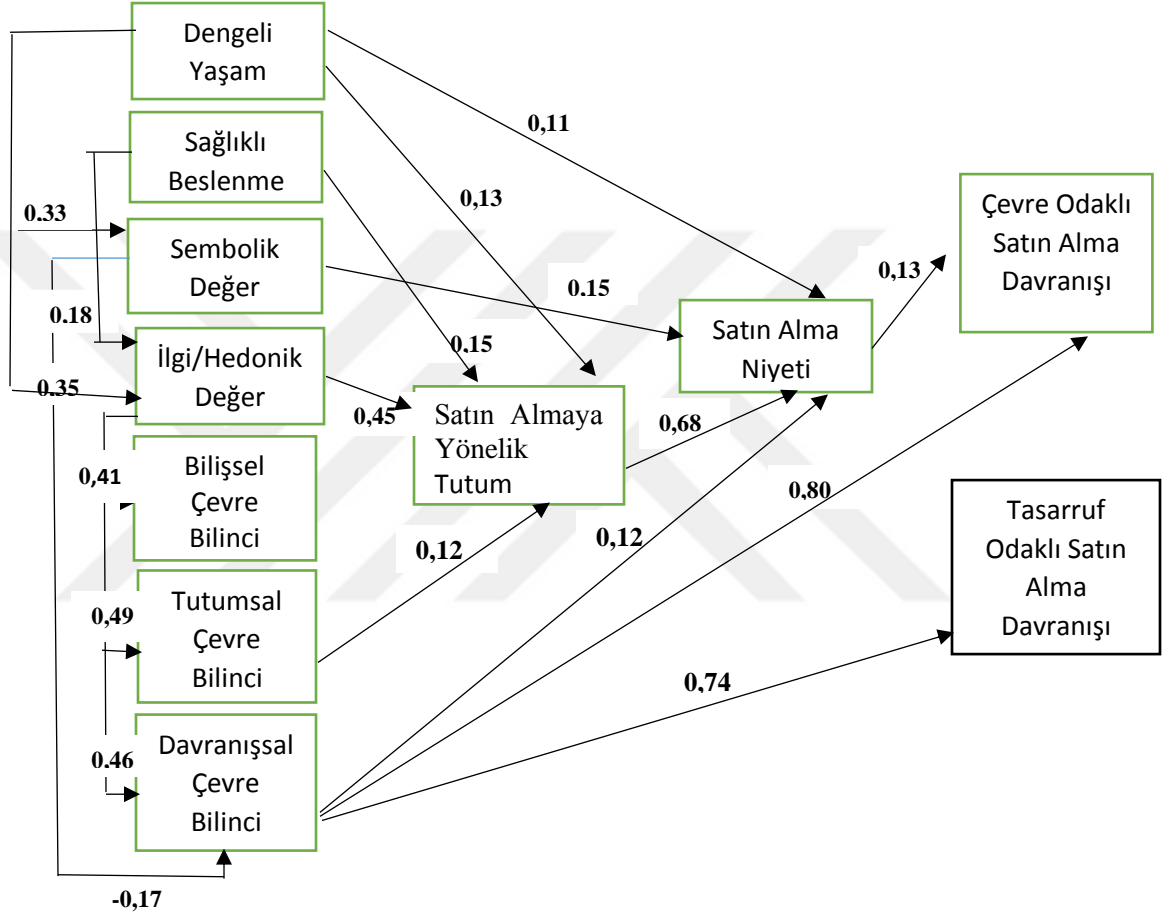
Ayrıca ölçüm modelinde yer alan yapılar ve gözlenen değişkenlere ilişkin güvenilirlik, Cronbach Alfa değerlerinin hesaplanması ile değerlendirilmiştir. Elde edilen alfa değerleri oldukça yüksektir (0,778 – 0,932 aralığında) ve bu sonuca göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir denilebilir.

Yapısal modelin testinde, öngörülen ilişkiler doğrultusunda ölçüm modelinde yer alan yollar test edilmiştir. Bu amaçla öncelikle gizil değişkenler arasında teorik olarak kurulmuş olan nedensel ilişkilere dair anlamlılık düzeylerini gösteren 't' değerleri incelenmiş ve 0,01 anlamlılık düzeyinde tüm değerlerin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapısal model testinden elde edilen sonuçları yorumlamadan önce, araştırma hipotezlerimizin kabul ve red durumlarını ifade etmemiz gerekir.

Tablo 26: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

Hipotez	Kabul/Red Durumu
H1: Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H2: Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, çevreyle dost ürünler satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H3: Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, çevreyle dost ürünler satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H4: Tüketicilerin ilgilenim düzeyinin yüksekliği, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H5: Tüketicilerin ilgilenim düzeyinin yüksekliği, çevreyle dost ürünler satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H6: Tüketicilerin ilgilenim düzeyi, çevre bilincini olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H7: Tüketicilerin yaşam biçimi, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H8: Tüketicilerin yaşam biçimi, çevreyle dost ürünler satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H9: Tüketicilerin yaşam biçimi, ilgilenim düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H10: Tüketicilerin çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutumunun güçlü oluşu, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H11: Tüketicilerin çevreyle dost ürünler satın alma niyetinin yüksekliği, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmen Kabul

Sonuçlara göre H7 ve H10 numaralı hipotezler tamamen, H1, H2, H3, H4, H5, H6, H8, H9, H11 numaralı hipotezler kısmen kabul edilmiştir ve elde edilen yapısal model aşağıda Şekil 4’de yer almaktadır.



Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli

Modelde yer alan katsayılar, değişkenlerin etki düzeylerini göstermektedir.

(Katsayı < 0,10 ise küçük etki, 0,30 civarı ise orta düzeyde etki, >0,50 ise büyük etki düzeyini ifade etmektedir.)

Yapısal modelin testi sonucu elde edilen uyum iyiliği istatistikleri şöyledir: ki-kare/sd: 2,912 ; RMSEA : 0,047 ; NFI: 0,97 ; NNFI: 0,98 ; CFI:0,98 ; GFI: 0,89 ; AGFI: 0,87 ; RMR: 0,046 ; SRMR: 0,057. Yapısal modelin kabul edilmesinden sonra standardize edilmiş yol katsayılarının incelenmesi ve elde edilen yapısal modelde yer alan yapısal eşitliklerin yorumlanması gereklidir.

Bu hususta literatürde kabul gören farklı sınır değerleri olmakla birlikte çalışmamızda Kline (2010:185) tarafından önerilen değerler kullanılmıştır. Buna göre; standardize edilmiş yol katsayılarının 0,10'dan küçük olması küçük etkilere, 0,30 civarındaki değerler orta düzeyde etkilere, 0,50 ve üzerinde yol katsayıları ise yüksek düzeydeki etkilere işaret etmektedir.

Buna göre aşağıda Tablo 27'de yapısal model testi sonucu, satın almaya yönelik tutum, satın alma niyeti, çevre odaklı satın alma davranışı ve tasarruf odaklı satın alma davranışı bağımlı değişkenlerine yönelik yapısal eşitlikler, standardize edilmiş yükleri ve toplam açıklanan varyans oranları yer almaktadır.

Tablo 27: Yapısal Modele İlişkin Eşitlikler

Yapısal Eşitlikler	Açıklayan Değişkenler	Açıklanan Varyans (R ²)
SATIN ALMAYA YÖNELİK TUTUM	Tutumusal Çevre Bilinci(0,12) İlgi/Hedonik Değer(0,45) Dengeli Yaşam(0,13) Sağlıklı Beslenme(0,15)	0,45
SATIN ALMA NİYETİ	Davranışsal Çevre Bilinci(0,12) Sembolik Değer(0,15) Dengeli Yaşam(0,11) Satın Almaya Yönelik Tutum(0,68)	0,72
ÇEVRE ODAKLI SATIN ALMA DAVRANIŞI	Davranışsal Çevre Bilinci(0,80) Satın Alma Niyeti(0,13)	0,73
TASARRUF ODAKLI SATIN ALMA DAVRANIŞI	Davranışsal Çevre Bilinci(0,74)	0,55

Çevre odaklı satın alma davranışını etkileyen değişkenler incelendiğinde, satın alma niyetinin (0,13) orta düzeyde, davranışsal çevre bilincinin ise (0,80) oldukça yüksek düzeyde ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu 2 değişken bir arada, çevre odaklı satın alma davranışı değişkenindeki varyansın %73'ünü açıklamaktadır.

Tasarruf odaklı satın alma davranışını tek başına etkileyen değişkenin davranışsal çevre bilinci olduğu ve yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu (0,74) görülmektedir. Tasarruf odaklı satın alma davranışı değişkenindeki varyansın %55'ini tek başına davranışsal çevre bilinci açıklamaktadır.

Satın alma niyetini etkileyen değişkenlerden, davranışsal çevre bilinci (0,12), sembolik değer (0,15) ve dengeli yaşam (0,11) orta düzeyde; satın almaya yönelik tutum ise (0,68) oldukça yüksek ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bu dört değişken hep birlikte satın alma niyeti değişkenindeki varyansın %72'sini açıklamaktadır.

Satın almaya yönelik tutumu etkileyen değişkenler incelendiğinde, tutumsal çevre bilinci (0,12), ilgi/hedonik değer (0,45), dengeli yaşam (0,13) ve sağlıklı beslenme (0,15)'nin orta düzeyde ve olumlu yönde etkilere sahip olduğu görülmektedir. Bu 4 değişken bir arada satın almaya yönelik tutum değişkenindeki varyansın %45'ini açıklamaktadır.

Elde ettiğimiz bu değerler bize göstermektedir ki:

- ✓ Çevreyle dost satın alma davranışını açıklamada 'Çevre Bilinci' dikkate alınması gereken, önemli bir değişkendir (Schlegelmilch vd., 1996; Nakıboğlu ve Çabuk, 2002; Diamantopoulos vd., 2003; Haron vd., 2005; Yeniçeri, 2008; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Akehurst vd., 2012; Ritter vd., 2015). Elde ettiğimiz sonuçlara göre, satın alma davranışı üzerinde, çevre bilincinin davranışsal boyutu, diğer iki boyuttan daha yüksek düzeyde etkiye sahiptir. Davranışsal Çevre Bilinci boyutu tek başına, tasarruf odaklı satın alma davranışındaki varyansın %55'ini, satın alma niyeti değişkeni ile birlikte ise çevre odaklı satın alma davranışındaki varyansın %73'ünü açıklamaktadır.

- ✓ Yaşam Tarzı değişkeni araştırmamızda başlangıçta üç boyutu ile ele alınmış ancak hipotezlerin testi aşamasında ‘Ekolojik Yapı’ boyutu analiz dışında bırakılmıştır (İlgili değişkenlerin faktör yükleri 0,50’nin altında kalmıştır). Ekolojik yapı boyutunu ölçen değişkenlerin içeriği (geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünler kullanımı, çöplerin geri dönüşüm için ayrıştırılması vb.) itibarıyla gereken altyapı ülkemizde hâlihazırda yeterli seviyeye ulaşmamıştır ve ilgili ürünler henüz yeterli çeşitlilikte değildir. Ancak yaşam tarzının ‘Dengeli Yaşam’ ve ‘Sağlıklı Beslenme’ boyutları ile satın almaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Daha önce yapılmış araştırmaların sonuçları ile uyumlu olarak ‘sağlığa verilen önem’ ile çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum ve niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Grankvist ve Biel, 2001; Magnusson vd., 2003; Kim ve Chung, 2011) ve davranışta bir değişiklik yapabilmek için önce yaşam tarzını o yönde değiştirmek gerektiği (Kımlıoğlu, 2005; Fraj ve Martinez, 2006; Young vd., 2010; Abeliotis vd.2010; Dansirichaisawat ve Suwunnamek, 2014) sonucuna ulaşılmıştır.
- ✓ İlgilenim değişkeninin ele alındığı önceki çalışmalarda, ilgilenim düzeyinin yüksekliği ile çevreyle dost ürünler satın alma isteğinin de yükseldiği ifade edilmiştir (Bei ve Simpson, 1995; Bhate, 2001, Vermeir ve Verbeke, 2006; Minton vd., 2012). Araştırmamızda ilgilenim değişkeninin, ‘Sembolik Değer’ boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sembolik değer boyutu, ürünün kişinin benliğini ifade etme, benliğine uygun olma derecesini göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle olumlu tutum sahibi olmanın ötesinde satın almaya niyetlenen tüketici için, satın almayı planladığı ürünün kendi benliğini ifade ediyor oluşunun önemi artmaktadır denilebilir. Diğer taraftan ilgilenim değişkeninin ‘İlgi/Hedonik Değer’ boyutunun ise, satın almaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. ‘İlgi/Hedonik Değer’ boyutu, kişinin ürün kategorisine yönelik duyduğu kişisel ilgiyi, ürün kategorisinin kişi için anlamını ve önemini ve ürünün kişiye haz ve memnuniyet sağlama özelliğini ifade

etmektedir. Bu sonuca göre kişinin çevreyle dost ürüne/ürün grubuna ilgi duyması, önemsemesi, satın almaktan haz ve memnuniyet duyacağını düşünmesi, aynı zamanda kişinin o ürünü satın almaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesine sebep olmaktadır diyebiliriz.

- ✓ Çevre ile dost davranışlar konulu çalışmalarda kullanılmış ve önemi defalarca ortaya konmuş olan tutum değişkeni araştırmamızda, tutumsal çevre bilinci ve çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum olarak iki farklı şekilde ele alınmıştır. Araştırmamız sonucunda, çevre bilincinin tutumsal boyutu ile çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum değişkeni arasında ve çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum ile niyet arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Çevreyle dost davranışların oluşumunu inceleyen pek çok çalışmada tutum değişkeninin niyet ve davranışın oluşumunda etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Mainieri vd., 1997; Minton ve Rose, 1997; Chan ve Lau, 2001; Thøgersen ve Ölander, 2006; Kim ve Chung, 2011; Ha ve Janda, 2012; Yeniçeri ve Güner, 2012; Zhao vd., 2014).
- ✓ Satın alma davranışı, araştırmamızda ‘çevre odaklı satın alma davranışı’ ve ‘tasarruf odaklı satın alma davranışı’ olarak iki boyutta ele alınmıştır. Benzer araştırmalarla uyumlu olan sonuçlar göstermektedir ki, ülkemizde sürdürülebilir tüketim davranışı, satın alma tercihlerinde çevreyle ilgili endişeler kadar tasarruf etme, ekonomik avantaj sağlama güdüsünün de etkisi altında kalmaktadır (Şener ve Hazer, 2008; Özgül, 2010).
- ✓ ‘Çevre bilinci’ ile ‘İlgilenim Düzeyi’ arasındaki ilişkinin testinde, çevre bilinci değişkeninin, bilişsel, tutumsal ve davranışsal boyutlarının üçünün de ilgilenim değişkeninin ilgi/hedonik değer boyutundan etkilendiği görülmüştür. Yani çevreyle dost ürünlere kişisel olarak ilgi duyan, önemseyen, o ürünleri satın almak ve/veya kullanmaktan mutluluk duyacağını düşünen kişilerin, çevre bilinci de artmaktadır. İlgilenim değişkeninin sembolik değer boyutu ise çevre bilinci

yapısının yalnızca davranışsal boyutunu olumsuz yönde etkilemektedir. Yani ürünün, kişinin benliğini ifade etme özelliğinin ön plana çıkışı, çevre bilincinin satın alma haricinde, çevresel bozulmayla mücadeleye yönelik aktivist davranışları kapsayan davranışsal boyutunu olumsuz etkilemektedir.

- ✓ ‘Yaşam Tarzı’ ile ‘İlgilenim Düzeyi’ arasındaki ilişkinin testinde, yaşam tarzı değişkeninin dengeli yaşam ve sağlıklı beslenme boyutlarının ikisinin de ilgilenim değişkeninin ilgi/hedonik değer boyutunu etkilediği görülmüştür. Bu sonuca göre, kişinin genel olarak sağlıklı beslenmeye ve dengeli bir yaşam sürdürmeye verdiği önemin, çevreyle dost ürünlere duyduğu ilgiyi, verdiği önemi ve o ürünleri satın almaktan duyacağı memnuniyeti arttırdığı söylenebilir. Yaşam tarzı değişkeninin yalnızca dengeli yaşam boyutu ilgilenim değişkeninin sembolik değer boyutunu etkilemektedir. Yani kişinin dengeli bir yaşam sürdürmeyi önemseyişinin, çevreyle dost ürünler ile kendi benliği arasında bağ kurma isteğini olumlu yönde etkilediğini düşünebiliriz.

3.8.6.2. Araştırmanın Katkıları

Toplumların bilinç düzeyi yükseldikçe bireyler kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmenin yanı sıra, toplumsal ve çevreye yönelik hassasiyetlerini de ön plana çıkartmaktadırlar. Tutum-davranış farkına işaret eden ve bu farkı açıklamaya çalışan araştırmalar göstermektedir ki; tüketiciler çevreyle ilgili olumlu bir tutum içerisinde olmalarına rağmen, bu tutumu olumlu bir davranışa dönüştürme konusunda sorun yaşamaktadırlar.

Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile toplum refahı ve çevrenin korunmasını birlikte amaç edinmiştir. Bu hedefin merkezinde yer alan tüketicilerin, çevreyle dost davranışlara (Geri dönüşüm, enerji tasarrufu, tüketimde sadeleşme, toplu taşıma tercihi, organik, hayvanlar üzerinde test edilmemiş, ekolojik paketli, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünlerin tercih edilmesi vs.) yönelmesini engelleyen faktörlerin ortaya çıkartılması pazarlama bilimi, firmalar ve toplumsal hedefler açısından pek çok katkı sağlayabilir.

Çalışmamızda, esas aldığımız modele yapılan eleştiriler de dikkate alınarak, literatüre dayandırılarak oluşturulan araştırma modelimize, bireysel tüketici özelliklerini ifade eden yaşam tarzı, ilgilenim ve çevre bilinci kavramları ilave edilmiş ve tezin amaçları doğrultusunda model genişletilmeye çalışılmıştır.

Şu ana kadar yapılan literatür incelemesi sonucunda, çevreyle dost davranışları araştıran çalışmalar içerisinde, çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim faktörlerinin hem birbirlerine hem de satın almaya dair tutum, niyet ve davranışlara yönelik etkilerini bir arada araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu nedenle araştırmamız ilgili literatüre, çevreyle dost davranışları etkileyen faktörlerin açıklanması ve bu faktörlerin araştırma kapsamındaki tüketiciler açısından ülkemizde nasıl farklılık gösterdiğinin ortaya konulması anlamında katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ancak araştırmamız, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, İstanbul'un Şişli-Bakırköy-Kartal semtleri ile sınırlandırılmış olduğu için, verilerin genellenmesi amacı güdülmemiştir.

Diğer taraftan, araştırma sonuçlarının, çevreyle dost ürünler sektöründe yanıt bulunamayan sorulara cevap olabileceği, aynı zamanda toplum olarak uygulamaya geçmekte geciktiğimiz çevreyle dost ve daha geniş anlamıyla sürdürülebilir davranışlara uyum sağlama sürecinde, yerel yönetimlere ve uygulayıcılara yol gösterebileceği düşünülmektedir.

3.8.6.3. Öneriler

Elde ettiğimiz sonuçlar ve araştırma kısıtları doğrultusunda, hem gelecekteki çalışmalar için hem de sektördeki uygulayıcılar ve yerel yönetimler için sunulabilecek öneriler bu kısımda yer almaktadır.

Öncelikle, çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum, niyet ve davranış üzerinde çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyinin etkilerini belirlemeye çalıştığımız

araştırmamızda, çevreyle dost ürünler arasından herhangi biri seçilmeden, bu ürün grubu genel olarak ele alınmıştır. Yalnızca çevreyle dost davranışın ölçümünde ise spesifik ürünler (geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş kağıt ürünleri, düşük fosfat içeren temizlik ürünleri, organik olarak yetiştirilmiş sebze ve meyveler, enerji tasarrufu sağlayan ampul, elektrikli ev aletleri ve beyaz eşyalar) dikkate alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda çevreyle dost ürünler arasından sadece bir tanesi ya da birkaçı seçilip karşılaştırma yapılarak ele alınabilir.

Yaptığımız literatür araştırmasının da gösterdiği gibi, çevreyle dost ürün satın alma davranışının oluşumunda etkili olan çok sayıda değişken vardır. Geçmiş çalışmalarda pek üzerinde durulmamış olan mevcut alışkanlıkların etkisi ve bazı çalışmalarda dikkate alınmış olan durumsal faktörler (ürünün bulunabilirliği, fiyatı)'in etkisi gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırılabilir.

Araştırma kapsamında çevre bilinci ve sürdürülebilirlik altyapısı açısından farklı düzeyde olan iki ülkeden toplanacak veri karşılaştırılıp, kültürler arasındaki farklılıklar görülebilir.

Araştırma sonuçlarına dayanarak sektörde yer alan uygulayıcılara, çevreyle dost ürünlere ilginin arttırılabilmesi için öncelikle bu ürünlerin özellikleri ve sağlayacağı kişisel (sağlık, enerji tasarrufu vs.) ve genel faydalar (çevresel kaynakların sürdürülebilirliği, gelecek nesillerin zarar görmesinin engellenmesi) konusunda bilgilendirme yapmak suretiyle tüketicilerin bu ürünlere yönelik ilgilenimini arttırmaları önerisinde bulunabiliriz. Araştırmamız kapsamındaki cevaplayıcılar, çevre sorunları hakkında genel olarak bilgi sahibidirler ancak sonuçlar gösteriyor ki, davranışta bir değişikliği sağlamanın yolu yaşam tarzı değişikliğinden geçmektedir. Ayrıca çevreyle dost ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha yüksek olan fiyatı, sektördeki firmaların ortak çabası ile daha aşağıya çekilmeden, orta ve altı gelir düzeyindeki tüketicilerin bu ürünlere yönelmesi mümkün görülmemektedir.

Çevreyle dost ürünler satın alma davranışı üzerinde en etkili değişken, çevre bilincinin davranışsal boyutu yani satın alma dışı çevreci davranışlardır. Sektördeki uygulayıcılar ve yerel yönetimlerin ortak çabası ile gerekli alt yapı hazırlanarak, geri dönüşüm

faaliyetlerine katılım gibi satın alma dışı çevreyle dost faaliyetlerin özendirilmesi sağlanabilir. Ayrıca firmalar davranışı teşvik için iletişim mesajlarında, çevreyle dost olmayan ürünleri tercih etmenin muhtemel olumsuz sonuçlarını ve çevreyle dost ürünleri tercih etmenin sağlayacağı tasarruf boyutunu vurgulayabilirler.

Ülke ekonomisine sağlayabileceği önemli katkı ve uzun vadede gelecek nesiller için kaynakların korunması gibi hedefler düşünüldüğünde, halkımızın sürdürülebilir davranışlara yönlendirilebilmesi için yerel yönetimler tarafından hem bilgilendirme hem de gerekli alt yapıyı hazırlama anlamında, gelişmiş ülkelerle aramızdaki farkı daha fazla açmadan hızla tedbirler alınması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdul-Muhmin, A.G., 2007: "Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.31, 237-247.
- Abeliotis, K., Koniari, C., Sardianou, E., 2010: "The profile of the Green Consumer in Greece", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.34, 153-160.
- Ajzen, I., 1987: "Attitudes, Traits And Actions: Dispositional Prediction of Behavior In Personality And Social Psychology", **Advances In Experimental Social Psychology**, Vol.20, 1-63.
- Ajzen, I. Fishbein, M., 1977: "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", **Psychological Bulletin**, Vol.84(5), 888-918.
- Akehurst, G., Afonso, C., Gonçalves, H.M., 2012: "Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences", **Management Decision**, Vol.50(5), 972-988.
- Alsmadi, S., 2007: "Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers", **Journal of Promotion Management**, Vol.13, 339-361.
- Anderson, W.T., Cunningham, W.H., 1972: "The Socially Conscious Consumer", **Journal of Marketing**, Vol.36,23-31.
- Anderson, T., Golden, L.L., 1984: "Lifestyle and Psychographics: A critical review and recommendation", **Advances in Consumer Research**, Vol.11, 405-411.
- Antil, J.H., 1984: "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy", **Journal of Macromarketing**, Fall(1984), 18-39.
- Aracıoğlu, B., Tatlıdil, R., 2009: "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, Sayı 9, 435-461.

- Arslan, F.M., Bakır, N.O., 2010: “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 28, Sayı 1, s.227-259.
- Arslan, T., Yılmaz, V., Aksoy, H.K., 2012: “Structural Equation Model for Environmentally Conscious Purchasing Behavior”, **International Journal of Environmental Research**, Vol.6, 323-334.
- Ay, C., Ecevit, Z., 2005: “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 10, 238-263.
- Aytekin, M., Büyükhaz, G., 2013: “The Impact of between the environmental interest, concern and sensitivity level and on purchasing behaviour of environmentally friendly product”, **International Journal of Business and Economic Development**, Vol.1, 37-45.
- Baker, J.P., Ozaki, R., 2008: “Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.25(5), s.281-293.
- Bamberg, S., 2003: “How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question”, **Journal of Environmental Psychology**, Vol.23, 21-32.
- Bamberg, S., Möser, G., 2007: “Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour”, **Journal of Environmental Psychology**, Vol.27, s.14-25.
- Bang, H.k., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J, Traichal, P.A., 2000: “Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory”, **Psychology & Marketing**, Vol.17(6), s.449-468.
- Barbarossa, C., Pastore, A., 2015: “Why environmentally conscious consumers do not purchase green products”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, V.18(2), 188-209 içerisinde.

- Başgöze, P., Tektaş, Ö.Ö., 2012: “Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of Consumers: A Cross-National Exploratory Study”, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol.4(8), 477-488.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Haws, K.L., 2011: **Handbook of Marketing Scales**, 3.Baskı, Sage Publications, 237-271.
- Bei, L.T., Simpson, E.M., 1995: “The Determinants of Consumers’ Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory”, **Advances in Consumer Research**, Vol.22, 257-261.
- Bhate, S., Lawler, K., 1997: “Environmentally friendly products: factors that influence their adoption”, **Technovation**, Vol.17, 457-465.
- Bhate, S., 2001: “One World, one environment, one vision: Are we close to achieving this? An exploratory study of consumer environmental behaviour across three countries”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.2, 169-184.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B.B., Diamantopoulos, A., 1993: “Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective”, **Journal of Marketing Management**, Vol.9, 415-430.
- Bridges, C.M., Wilhelm, W.B., 2008: “Going Beyond Green: The Why and How of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum”, **Journal of Marketing Education**, Vol.30(1), 33-46.
- Broderick, A.J., Mueller, R.D., 1999: “A Theoretical And Emprical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, V.7(4), 97-108.
- Brunso, K.,Scholderer, J., Grunert, K.G.,2004: “Closing the gap between values and behavior a means end theory of lifestyle”, **Journal of Business Research**, Vol.57, 665-670.
- Bruntland, G.H., 1987: “World Commision on Environment and Development: Our Common Future”, **Oxford: Oxford University Press**; Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.H., Kahle, L., 2012, “Sustainable Marketing And Social Media: A

- Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors”, **Journal of Advertising**, V.41(4), 69-84 içerisinde.
- Byrne, B.M.,2010: **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, Second Edition, New York, Taylor and Francis, 2010.
- Carvalho, B.L., Salgueiro, M.F., Rita, P., 2015: “Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct”, **Ecological Indicators**, Vol.58, 402-410.
- Chan, R.Y.K., Lau, B.Y., 2001: “Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.14 (2/3), 9-40.
- Chang, C.C., Tsai, J.M., Hung, S.W., Lin, B.C., 2015: “A hybrid decision-making model for factors influencing the purchase intentions of technology products: the moderating effect of lifestyle”, **Behavior&Information Technology**, Vol.34, 1200-1214.
- Chen, K.K., 2014: “Assessing the effects of customer innovativeness, environmental value and ecological lifestyles on residential solar power systems install intention”, **Energy Policy**, Vol.67, 951-961.
- Clarke, P., 2006: “Christmas gift giving involvement”, **Journal of Consumer Marketing**, V.23(5), 283-291.
- Cleveland, M., Kalamas, M., Laroche, M., 2005: “Shades of Green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors”, **Journal of Consumer Marketing**, V.22(4), 198-212.
- Cowe, R., Williams, S., 2001: “Who are the Ethical Consumers?”, **Co-operative Bank, London**, Barbarossa, C., Pastore, A., 2015, “Why environmentally conscious consumers do not purchase green products”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, V.18(2), 188-209 içerisinde.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, M.A.B., 2003: “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile

- İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol.12, 39-54.
- Çakır, V., 2007: “Tüketici İlgilenimini Ölçmek”, **Selçuk İletişim**, Vol.4, 163-180.
- Çelik, H.E., Yılmaz, V., 2016: **LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama**, 3.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara, 2016.
- Çilingir, Z., Yıldız, S., 2010: “Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: Sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.6, 79-100.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyükköztürk, Ş., 2013: “Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, 2.Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E.E., Gül, O., 2012: “Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **18.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 157-167.
- Dahlstrand, U., Biel, A., 1997: “Pro-Environmental Habits: Propensity Levels in Behavioral Change”, **Journal of Applied Social Psychology**, Vol.27(7), s.588-601.
- Dahlstrom, R., 2011: ‘**Green Marketing Management**’, South-Western Cengage Learning, 99-100.
- Dansirichaisawat, R., Suwunnamek, O., 2014: “A Comparison of Thai Consumers Purchasing Behaviour with the Environmental Characteristics: Electric Appliances Market”, **Research Journal of Business Management**, ISSN 1819-1932 / DOI: 10.3923/rjbm.2014. s.1-15.
- Davies, J., Foxall, G.R., Pallister, J., 2002: “ Beyond the intention-behaviour mythology: An integrated model of recycling”, **Marketing Theory**, Vol.2(1), s.29-113.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.D., Sinkovics, R.R., Bohlen, G.M.,2003: “Can socio demographics still play a role in profiling green consumers ? A review of the evidence and an empirical investigation”, **Journal of Business Research**, Vol.56,465-480.

- Diekmann, A., Preisendörfer, P., 1998: “Environmental Behavior: Discrepancies Between Aspirations and Reality”, **Rationality and Society**, Vol.10(1), 79-102.
- Ellen, P.S., Wiener, J.L., Walgren, C.C., 1991: “The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors”, **Journal of Public Policy & Marketing**, V.10(2), 102-117.
- Ersun, A.N., Yıldırım, F., 2010: “Üniversite öğrencilerinin moda ürünü ilgilenimleri ve satın alma sırasındaki marka duyarlılıkları”, **Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Vol.28, 313-333.
- Fitzmaurice, J., 2005: “Incorporating Consumers’s Motivations into the Theory of Reasoned Action”, **Psychology & Marketing**, Vol.22, 911-929.
- Follows, S.B., Jobber, D., 2000: “Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model”, **European Journal of Marketing**, Vol.34(5/6), s.723-746.
- Foxall, G.R., Bhate, S., 1993: “Cognitive Style and Personal Involvement as Explicators of Innovative Purchasing of Healthy Food Brands”, **European Journal of Marketing**, Vol.27, 5-16.
- Fraj, E., Martinez, E., 2006: “Influence of personality on ecological consumer behaviour”, **Journal of Consumer Behaviour**, V.5, 167-181.
- Fraj, E., Martinez, E., 2006: “Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.23, 133-144.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N., 2005: “Green consumption or sustainable life styles? Identifying the sustainable consumer”, **Futures**, V.37, 481-504.
- Grankvist, G., Biel, A., 2001: “The Importance Of Beliefs And Purchase Criteria In The Choice Of Eco-Labeled Food Products”, **Journal of Environmental Psychology**, Vol.21, 405-410.

- Grob, A., 1995: "A Structural Model of Environmental Attitudes and Behaviour", **Journal of Environmental Psychology**, Vol.15, 209-220.
- Grunert, K.G.,Brunso, K., Bisp, S.,1993: "Food related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance", **MAPP Working Paper**, No:12, ISSN 09072101
- Gül, M., 2013: "Long-term Orientation, Perceived Consumer Effectiveness, and Environmentally Conscious Consumer Behavior: The Case of Turkey", **International Journal of Marketing Studies**, Vol.5, 24-30.
- Ger, G., 1999: "Experiential Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey", **Advances in Consumer Research**, Vol.26, s.276-280.
- Ha, H.Y., Janda, S., 2012: "Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.29, Iss7, s.461-469.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E.,2010: "**Multivariate Data Analysis, A Global Perspective**", 7.Basım, Pearson Education Inc.
- Han, T., Chung, J., 2014: "Korean Consumers' Motivations and Perceived Risks Toward the Purchase of Organic Cotton Apparel", **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol.32(4), 235-250.
- Hansen, U., Schrader, U., 1997: "A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society", **Journal of Consumer Policy**, V.20(4), 443-468.
- Harcar, T., Kaynak, E.,2008: "Life-style orientation of rural US and Canadian consumers", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic**, Vol.20, 433-454.
- Haron, S.A., Paim, L., Yahaya, N., 2005: "Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.29(5), s.426-436.

- Hines, J.M., Hungerford, H.R., Tomera, A.N., 1986/1987: “Analysis and Synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis”, **Journal of Environmental Education**, V.18, 1-8.
- Jain, K., Srinivasan, N., 1990: “An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement”, **Advances in Consumer Research**, V.17, 594-602.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E., Homer, P., 1986: “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)”, **Journal of Consumer Research**, V.13(3), 405-409.
- Kaiser, F.G., Wölfling, S., Fuhrer, U., 1996: “Environmental Attitude and Ecological Behavior”, **104th. Annual Convention of the American Psychological Association (APA)**, Toronto, Canada, August 9-13, 65 p.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M.H., 1999: “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.16, No: 5, pp.441-460.
- Kalaycı, Ş., 2010: “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, 5.Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Kandemir, D., Atakan, S.S., Demirci, C., 2013: “İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi”, **İktisat İşletme ve Finans**, Vol.28, 21-48.
- Kang, C., Kim, S., 2013: “What Are Consumers Afraid of ? Understanding Perceived Risk Toward The Consumption of Environmentally Sustainable Apparel”, **Family and Consumer Sciences Research Journal**, Vol.41, No:3, 267-283.
- Kapferer, J.N., Laurent, G., 1993: “Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement”, **Psychology & Marketing**, Vol.10, 347-355.
- Karaca, Ş., 2013: “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, Vol.13, 99-111.

- Kesic, T., Piri-Rajh, S., 2003: “Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families, **British Food Journal**, Vol.105, 162-174.
- Kınıloğlu, H., 2013: “Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketimde Sadeleşmenin Bir Yaşam Biçimi Olarak Benimsenmesi: Kentli Çalışan Tüketici Kesimi Üzerine Bir Araştırma”, **18.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 147-162.
- Kilbourne, W., Pickett, G., 2008: “How materialism affects environmental beliefs, concern and environmentally responsible behavior?”, **Journal of Business Research**, V.61, 885-893.
- Kim, H.Y., Chung, J., 2011: “Consumer purchase intention for organic personal care products”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.28(1), s.40-47.
- Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A., 1974: “Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? **Journal of Marketing**, Vol.38, 20-24.
- Kinnear, T., Taylor, J., 1996: “**Marketing Research An Applied Approach**”, **5th.Edition, McGraw Hill.** .; Bozbay, Z., 2007, “Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlendirmelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi”, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi içerisinde geçen.
- Kline, R.B., 2010: “**Principles and practice of structural equation modeling**”, 3rd edition, The Guilford Press.
- Knussen, C., Yule, F., MacKenzie, J., Wells, M., 2004: “An analysis of intentions to recycle household waste: The roles of past behaviour, perceived habit, and perceived lack of facilities”, **Journal of Environmental Psychology**, Vol.24, s.237-246.
- Koç, E., 2008: “**Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**”, 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık içinde.
- Kollmuss, A., Agyeman, J., 2002: “Mind The Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?”, **Environmental Education Research**, Vol.8, No:3, 239-260.

- Kotler, P., 2011: “Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative”, **Journal of Marketing**, Vol.75, 132-135.
- Krugman, H., 1965: “The impact of T.V. Advertising: Learning without Involvement”, **Public Opinion Quarterly**, Vol.29, 349-356.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., Goyal, P., 2012: “Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era”, International Conference on Emerging Economies-Prospect and Challenges (ICEE-2012), **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, V.37, 482-489.
- Kurtuluş, K., 2010: “**Araştırma Yöntemleri**”, Türkmen Kitapevi.
- Kurtuluş, S., Kurtuluş, K., Öztürk, S., 2013: “Recent Trends And Prospects of Marketing Publications In Turkey”, **7 th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics**, ABD, 9-12 Temmuz 2013, s.44-48.
- Küçükemiroğlu, O., Harcar, T., Spillan, J.E., 2007: “Market Segmentation by Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism Among Vietnamese Consumers: An Emprical Study, **Journal of Asia-Pacific Business**, Vol.7(4), 55-76.
- Küçükemiroğlu, O., 1999: “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism”, **European Journal of Marketing**, Vol.33, 470-487.
- Lane, B., Potter, S., 2007: “The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude-action gap”, **Journal of Cleaner Production**, Vol.15, s.1085-1092.
- Laroche, M., Bergeron, J., Forleo, G.B., 2001: “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.18, 503-520.
- Laurent, G., Kapferer, J.N., 1985: “Measuring Consumer Involvement Profiles”, **Journal of Marketing Research**, Vol.22, 41-53.
- Lee, J.A., Holden, S.J.S., 1999: “Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior”, **Psychology & Marketing**, Vol.16(5),373-392.

- Lee, H.J., Lim, H., Jolly, L.D., Lee, J., 2009: "Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products: A Case of South Korea", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.21, 153-167.
- Lee, Y., Kim, S., Kim, M., Choi, J., 2014: "Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior", **Journal of Business Research**, Vol.67, 2097-2105.
- Leonidou, C.N., Leonidou, L.C., 2011: "Research into environmental marketing management: a bibliographic analysis", **European Journal of Marketing**, Vol.45(1/2), 68-103.
- Lin, P.C., Huang, Y.H., 2012: "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values", **Journal of Cleaner Production**, V.22, 11-18.
- Lin, C., Syrgabayeva, D., 2016: "Mechanism of environmental concern on intention to pay more for renewable energy: Application to a developing country", **Asia Pasific Management Review**, Vol.30, 1-10.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K., Aberg, L., Sjöden, P., 2003: "Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour", **Appetite**, Vol.40, s.109-117.
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B., Oskamp, S., 1997: "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", **The Journal of Social Psychology**, Vol.137(2), s.189-204.
- Marcketti, S.B., Shelley, M.C., 2009: "Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.33, s.327-337.
- McCarty, J.A., Shrum, L.J., 2001: "The Influence of Individualism, Collectivism and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.20(1), s.93-104.
- McDonald, S., Oates, C.J., 2006: "Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies", **Business Strategy and the Environment**, V.15, 157-170.

- McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., McMorland, L.A., 2009: “Comparing sustainable consumption patterns across product sectors”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol.33, s.137-145.
- Meydan, C.H., Şeşen, H., 2015: **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.
- Minton, A.P., Rose, R.L., 1997: “The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study”, **Journal of Business Research**, Vol.40, s.37-48.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.H., Kahle, L., 2012: “Sustainable Marketing And Social Media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors”, **Journal of Advertising**, V.41(4), 69-84.
- Mitchell, A.A., 1979: “Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior”, **Advances in Consumer Research**, Vol.6, 191-196.
- Mittal, B., 1989: “Measuring Purchase-Decision Involvement”, **Psychology & Marketing**, V.6(2), 147-162.
- Moisander, J., 2007: “ Motivational complexity of green consumerism”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol.31, s. 404-409.
- Moon, S., Bergey, P.K., Bove, L.L., Robinson, S., 2016: “Message framing and individual traits in adopting innovative, sustainable products (ISPs): Evidence from biofuel adoption”, **Journal of Business Research**, <http://dx.doi.org/10.1016/jbusres.2016.01.029>
- Moser, A.K., 2015: “Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.32/3, s.167-175.
- Mostafa, M.M., 2007: “ Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol.31, s. 220-229.
- Murphy, P.E., Kangun, N., Locander, W.B., 1978: “Environmentally Concerned Consumers – Racial Variations”, **Journal of Marketing**, October, 61-66.

- Nakip, M., 2006: “**Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**”, 2.Basım, Seçkin Yayıncılık.
- Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A., Varadarajan, C., 2007: “A Review of Green Product Databases”, **Environmental Progress**, V.26(2), 131-137.
- Novak, T.P., MacEvoy, B., 1990: “On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”, **Journal of Consumer Research**, V.17(1), 105-109.
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2010: **Tüketici Davranışı**, 10.Baskı, Media Cat, içinde.
- Özgül, E., 2010: “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, V.28(2), 117-150.
- Özkan, E., Tolon, M., 2015: “The Effects of Information Overload on Consumer Confusion: An Examination on User Generated Content”, **Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies**, V.29(1), 27-51.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C., Filho, W.L., 2014: “An analysis of the measurement of the construct buying behaviour in green marketing”, **Journal of Integrative and Environmental Sciences**, V.11(1), 55-69.
- Paul, J., Modi, A., Patel, J., 2016: “Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.29, 123-134.
- Peattie, K., 2001: “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing“, **The Marketing Review**, 2, pp. 129-146.
- Plummer, J.T., 1974: “The Concept and Application of Life Style Segmentation” **Journal of Marketing**, Vol.38, 33-37.
- Polonsky, M.J., 1994: “An Introduction to Green Marketing “, **Electronic Green Journal**, 1(2), Article 3.

- Polonsky, M.J., 2011: “Transformative green marketing: Impediments and opportunities”, **Journal of Business Research**, V.64, 1311-1319.
- Polonsky, M., Vocino, A., Grau, S., Garma, R., Ferdous, A., 2012: “The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers”, **Journal of Marketing Management**, Vol.28(3/4), 238-263.
- Ritter, A.M., Borchardt, M., Vaccaro, L.R., Pereira, G.M., 2015: “Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers”, **Journal of Cleaner Production**, Vol.106, 507-520.
- Roberts, J.A., 1996: “Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising”, **Journal of Business Research**, Vol.36, 217-231.
- Roberts, J.A., Bacon, D.R., 1997: “Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious behavior”, **Journal of Business Research**, Vol.40, 79-89.
- Roozen, I.T.M., Pelsmacker, P., 1998: “Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.10(3), 21-41.
- Sanchez, M., Grande, I., Gil, J.M., Rodriguez, A. 1998: Fraj & Martinez, 2006, “Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.23, 133-144’ın içinde.
- Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L., 2004: “**Consumer Behavior**”, 8.Baskı, International Edition, Pearson, Prentice Hall, içinde.
- Schlegelmilch, B.D., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A., 1996: “The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No:5, 35-55.
- Schumacker, R.E., Lomax, R.G., 2010: **A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling**, Third Edition, New York: Routledge, 2010.
- Schweperker, C.H., Cornwell, T.B., 1991: An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged

- Products”, **Journal of Public Policy & Marketing**, V.10(2), 77-101.
- Solomon, M.R., 2011: “**Consumer Behavior, Buying, Having And Being**”, 9.Baskı, Pearson Education Ltd. içinde.
- Straughan, R.D., Roberts, J.A., 1999: “Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.16, 558-575.
- Şener, A., Hazer, O., 2008: “Values and Sustainable Consumption Behavior of Woman: a Turkish Sample”, **Sustainable Development**, V.16, 291-300.
- Şimşek, Ö.F., 2007: “**Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**”, Ekinoks, Ankara.
- Tanrıkulu, C., 2015: “Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme”, **Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, Vol.29(1), 121-136.
- Tek, Ö.B., Özgül, E., 2010: **Modern Pazarlama İlkeleri**, 3.Baskı, İzmir, 2010.
- Thøgersen, J., 2002: “Direct Experience and the Strength of the Personal Norm-Behavior Relationship”, **Psychology & Marketing**, Vol.19(10), s.881-893.
- Thøgersen, J., Ölander, F., 2006: “The Dynamic Interaction of Personal Norms and Environment-Friendly Buying Behavior: A Panel Study”, **Journal of Applied Social Psychology**, V.36(7), 1758-1780.
- Thøgersen, J., Barcellos, M.D., Gattermann, M., Zhou, P.Y., 2015: “Consumer Buying Motives and Attitudes Towards Organic Food in two Emerging Markets: China and Brazil”, **International Marketing Review**, 32(3/4), 1-39.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., McLeod, C., 2013: “Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.20, 302-310.
- Türkyılmaz, C.A., Uslu, A., Durmuş, B., 2015: “Antecedents and Outcomes of Consumers’ Inward and Outward Environmental Attitudes: Evidence From

- Turkey”, **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, V.175, 90-97.
- VanDam, Y.K., Apeldoorn, P.A.C., 1996: “Sustainable Marketing”, **Journal of Macro Marketing**, Fall-1996, 45-56.
- Verbeke, W., Vackier, I., 2004: “Profile and effects of consumer involvement in fresh meat”, **Meat Science**, Vol.67, 159-168.
- Vermeir, I., Verbeke, W., 2006: “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude-Behavioral Intention Gap”, **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, V.19, 169-194.
- Vermeir, I., Verbeke, W., 2008: “Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values”, **Ecological Economics**, Vol.64, s.542-553.
- Wansink, B., 2000: “New techniques to generate key marketing insights”, **Marketing Research**, Vol.12, 28-36; Harcar, T., Kaynak, E.,2008, “Life-style orientation of rural US and Canadian consumers”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic**, Vol.20, 433-454’ın içinde.
- Webster, F.E., 1975: “Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer”, **Journal of Consumer Research**, Vol.2,188-196.
- Whitmarsh, L, O’Neill, S., 2010: “Green identity, green living? The role of pro-environmental self identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours”, **Journal of Environmental Psychology**, Vol.30, s.305-314.
- Yağcı, M.İ., Çabuk, S., 2014: ‘**Pazarlama Teorileri**’ , 1. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., s.297-303.
- Yeniçeri, T., 2008: “Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Test Edilmesi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.2, 1-24.
- Yeniçeri, T., Güner, K., 2013: “Tüketicilerin, Enerji Verimli Ürünleri Satın Alma Niyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **18.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 193-203.

- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C.J., 2010: “Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products”, **Sustainable Development**, V.18, 20-31.
- Yılmazsoy, B, Schmidbauer, H., Rösch, A., 2015: “Green Segmentation: a cross-national study”, **Marketing Intelligence & Planning**, V.33(7), 981-1003.
- Yüksel, C.A., 2009: “Relationship among Socially Responsible Consumption Behavior, Anxiety, Values and Moral Philosophies”, **International Journal of Global Business**, Vol.2(1), s.1-54.
- Yükselen, C., Kaya, G., 2013: “Yeşil Pazarlama ve Ambalajda Plastikten Cama Geçişte Tüketicilerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma”, **18.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 146-155.
- Zaichkowsky, J.L., 1985: “Measuring the Involvement Construct”, **Journal of Consumer Research**, Vol.12, 341-352.
- Zaichkowsky, J.L., 1986: “Conceptualizing Involvement ”, **Journal of Advertising**, Vol.15(2), 4-14.
- Zao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., Zhu, X., 2014: “What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao”, **Journal of Cleaner Production**, V.63, 143-151.

EKLER

EK -1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

SEMT: () BAKIRKÖY () KARTAL () ŞİŞLİ

PAZAR: () ORGANİK PAZAR () SEMT PAZARI

Değerli Katılımcı;

Cevaplamanızı istediğimiz bu anket, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Pınar Mataracı'nın 'Çevreyle dost ürünlere yönelik tüketici davranışları' konulu doktora tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmaya sağlayacağınız katkı için şimdiden çok teşekkür ederiz.

1.Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.(5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)

		Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)
1	Zehirli gazların havayı kirletmesinden kaynaklanan asit yağmurları, toprağı ve suyu kirletmektedir.					
2	Deniz ve nehirlerin kirlenmesi, hayatımızı etkileyecek bir problem değildir.					
3	Elektrik santrallerinden kaynaklanan hava kirliliğı, çevreye zarar vermektedir.					
4	Küresel ısınma, dünyamız için ciddi bir tehlikedir.					
5	Ozon tabakasının delinmesi, dikkatle ele alınması gereken bir konudur.					
6	İçme sularının kirlenmesi, önemli bir çevre problemidir.					
7	Tarım ve böcek ilaçlarının kullanımı havaya, suya ve toprağı olumsuz etki etmektedir.					
8	Ormanlık alanların yok olması, geleceğimizi olumsuz etkileyecek bir durum değildir.					
9	Yeşil alanlarda inşaat yapılması, geleceğimizi olumsuz etkileyecektir.					
10	Nükleer atık depolarından yayılan radyasyon, insan hayatını tehdit etmektedir.					
11	Dünya nüfusunun hızlı artışı, ciddiye alınacak bir sorun değildir.					

2.Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.(5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)

		Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)
12	Günümüzde doğal çevre, toplum için en önemli meselelerden biridir.	66	33			
13	Çevresel bozulmayı durdurmak için, acilen tedbirler alınmalıdır.					
14	Bizler çevreyi korumanın önemini anlamazsak, gelecek nesiller bundan zarar görecektir.					
15	Çevreyi korumakla elde edilecek fayda için, katlanılacak yüksek maliyete değmez.					
16	Gelecekle ilgili kararlar verirken, çevre konusunun en önemli meselelerden biri olarak dikkate alınması şart değildir.					
17	Çevresel konuların önemi genellikle abartılıyor.					
18	Çevrenin korunması için, hükümetlerin sorumluluk alması gerekir.					
19	Çevre tahribatının artması ciddi bir problemdir.					
20	Günlük yaşantısında herkes kişisel olarak çevreyi korumaktan sorumludur.					
21	Doğal çevreyle ilgili konular, bana göre çok önemli değildir.					
22	Eğer her birimiz çevreyi korumak için katkıda bulunursak, işe yarar bir sonuç elde edebiliriz.					
23	Bireysel olarak her birimiz çevreyi korumaya katkıda bulunabiliriz.					

3.Aşağıdaki davranışı hangi sıklıkta gerçekleştirdiğinizi işaretleyiniz. (5=Her zaman, 4=Çoğunlukla, 3= Zaman zaman, 2=Nadiren, 1=Hiç)

		Her Zaman (5)	Çoğunlukla (4)	Zaman Zaman (3)	Nadiren (2)	Hiç (1)
24	Çöpe atmadan önce, kâğıt, cam, plastik, metal atıkları geri dönüşüm için ayırım.					
25	Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm.					
26	Kullandığım su miktarını azaltmak için çaba gösteririm.					
27	Alışverişe giderken, kendi alışveriş torbamı (bez çanta vb.) yanımda götürürüm.					
28	Çevreci grupları desteklerim.					
29	Çevreyi korumaya yönelik olarak etrafımdaki kişileri bilinçlendirmeye çalışırım.					
30	Çevre konusunda, sosyal medyada (ya da benzeri ortamlarda) görüşlerimi bildiririm.					
31	Çevreye karşı sorumlu davranmayan firmaların ürünlerini satın almaktan vaz geçerim.					

Çevreyle dost ürünler, doğaya ve insan sağlığına en az zararı verecek şekilde, enerji ve su tasarrufu dikkate alınarak üretilen ve ambalajlanan ürünlerdir. Organik olarak yetiştirilmiş sebze ve meyveler, düşük oranda fosfat içeren deterjan, sabun gibi temizlik malzemeleri, enerji tasarrufu sağlayan ampul, beyaz eşya ve elektrikli ev aletleri, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş tuvalet kâğıdı, havlu kâğıt, ıslak mendil gibi kâğıt ürünleri, ÇEVREYLE DOST ÜRÜNLERDİR.

4.Yukarıdaki paragrafta verilen ‘ÇEVREYLE DOST ÜRÜN’ tanımını dikkate alarak, aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz. (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)

		Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)
32	Çevreyle dost bir ürün satın almak benim için son derece önemlidir.	66		55		
33	Çevreyle dost ürünlere gerçekten çok ilgi duyuyorum.					
34	Çevreyle dost ürünler umurumda bile değildir.					
35	Çevreyle dost bir ürün satın almaktan haz duyarım.					
36	Çevreyle dost bir ürün satın almak, kendime bir hediye vermektir.					
37	Çevreyle dost bir ürüne sahip olmak, beni mutlu eder.					
38	Bir kişinin çevre dostu ürünler satın alması, o kişi hakkında fikir sahibi olmamızı sağlar.					
39	Bir kişinin seçtiği çevreyle dost ürün, o kişinin kim olduğu hakkında ipuçları verir.					
40	Seçtiğim çevreyle dost ürün, benim kişiliğimi yansıtır.					

5.Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi en iyi ifade eden şıkkı seçerek işaretleyiniz.(5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)

		Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)
41	Günümüzde, biz insanlar yaşam şeklimizle doğaya zarar veriyoruz.	66	333			
42	Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünler tüketmeyi tercih ederim.					
43	Çöpleri atmadan önce, içerisinde bulunan geri dönüştürülebilir malzemeleri ayırmam.					
44	Küresel ısınmaya olumsuz etki edecek şekilde davranmamaya çalışırım.					
45	Hazır gıdalar tüketmemeye çalışırım.					
46	Sebze ve meyve ağırlıklı beslenirim.					
47	Katkı maddesi içermeyen gıdalar tüketmeye çalışırım.					
48	Düzenli olarak sağlık kontrolleri yaptırmanın gerekli olduğunu düşünmüyorum.					
49	Stres düzeyimi azaltmak için çaba gösteririm.					
50	Düzenli bir yaşam sürmeye gayret ederim.					
51	İşimle/sorumluluklarımla özel hayatım arasında bir denge kurmaya çalışırım.					

6./7.Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi en iyi ifade eden şıkkı seçerek işaretleyiniz.(5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)

		Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)
52	Çevreyle dost ürünler satın almak iyi bir fikirdir.	66	333			
53	Çevreyle dost ürünler satın alma fikri akıllıcadır.					
54	Çevreyle dost ürünler satın alma düşüncesinden hoşlanırım.					
55	Çevreyle dost ürünler satın almayı planlıyorum.					
56	Bundan sonra(da) çevreyle dost ürünler satın almaya niyetliyim.					
57	Çevreyle dost ürünler satın almayı başkalarına şiddetle öneririm.					

8./9.Aşağıdaki davranışı hangi sıklıkta gerçekleştirdiğinizi işaretleyiniz.(5=Her zaman, 4=Çoğunlukla, 3= Zaman zaman, 2=Nadiren, 1=Hiç)

		Her Zaman (5)	Çoğunlukla (4)	Zaman Zaman (3)	Nadiren (2)	Hiç (1)
58	Fiyatları birbirine çok yakın olan iki üründen, çevreyle dost olanı tercih ederim.					
59	Fiyatı daha yüksek olsa da çevreyle dost olan ürünü tercih ederim.					
60	Satın almadan önce ürünün çevreye olan etkisini araştırırım.					
61	Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş, tuvalet kâğıdı, havlu kâğıt, ıslak mendil gibi kâğıt ürünlerini satın alırım.					
62	Düşük fosfat içeren deterjan, sabun gibi temizlik ürünlerini satın alırım.					
63	Organik olarak yetiştirilmiş sebze ve meyveler satın alırım.					
64	Enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın alırım.					
65	Enerji tasarrufu sağlayan elektrikli ev aletlerini satın alırım.					
66	Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.					

- 10.** Cinsiyetiniz? (1)Kadın (2) Erkek
- 11.** Yaşınız?
(1) 18-26 (4) 45-53
(2) 27-35 (5) 54-62
(3) 36-44 (6) 63 +
- 12.** En son bitirdiğiniz okul?
(1) İlkokul/Ortaokul ve altı (4) Lisans
(2) Lise (5) Yüksek lisans/Doktora
(3) Ön Lisans
- 13.** Hanenizin aylık toplam geliri?
(1) 1.000 TL. Ve altı (6) 5.001-6.000 TL.
(2) 1.001-2.000 TL. (7) 6.001-7.000 TL.
(3) 2.001-3.000 TL. (8) 7.001-8.000 TL.
(4) 3.001-4.000 TL. (9) 8.001-9000 TL.
(5) 4.001-5.000 TL. (10) 9.001 TL. Ve üzeri
- 14.** Kaç çocuğunuz var? ...
- 15.** Siz veya yakınlarınız son dönemde ciddi bir sağlık problemi yaşadınız mı?
(1) Evet (2) Hayır
- 16.** Çalışma Durumu (İş Alanı) ?
(1) Özel Sektör Çalışanı (5) İşçi
(2) Kamu Sektörü / Memur (6) Emekli
(3) Serbest Meslek / İş yeri Sahibi (7) Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz
(4) Öğrenci (8) Diğer... (Belirtiniz)

EK -2: ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERE VERİLEN KODLAR

BİLİŞSEL ÇEVRE BİLİNCİ

- V1: Zehirli gazların havayı kirletmesinden kaynaklanan asit yağmurları, toprağı ve suyu kirletmektedir.
- V2: Deniz ve nehirlerin kirlenmesi, hayatımızı etkileyecek bir problem değildir.
- V3: Elektrik santrallerinden kaynaklanan hava kirliliğı, çevreye zarar vermektedir.
- V4: Küresel ısınma, dünyamız için ciddi bir tehlikedir.
- V5: Ozon tabakasının delinmesi, dikkatle ele alınması gereken bir konudur.
- V6: İçme sularının kirlenmesi, önemli bir çevre problemidir.
- V7: Tarım ve böcek ilaçlarının kullanımı havaya, suya ve toprağı olumsuz etki etmektedir.
- V8: Ormanlık alanların yok olması, geleceğimizi olumsuz etkileyecek bir durum değildir.
- V9: Yeşil alanlarda inşaat yapılması, geleceğimizi olumsuz etkileyecektir.
- V10: Nükleer atık depolarından yayılan radyasyon, insan hayatını tehdit etmektedir.
- V11: Dünya nüfusunun hızlı artışı, ciddiye alınacak bir sorun değildir.

TUTUMSAL ÇEVRE BİLİNCİ

- V12: Günümüzde doğal çevre, toplum için en önemli meselelerden biridir.
- V13: Çevresel bozulmayı durdurmak için, acilen tedbirler alınmalıdır.
- V14: Bizler çevreyi korumanın önemini anlamazsak, gelecek nesiller bundan zarar görecektir.
- V15: Çevreyi korumakla elde edilecek fayda için, katlanılacak yüksek maliyete değmez.
- V16: Gelecekle ilgili kararlar verirken, çevre konusunun en önemli meselelerden biri olarak dikkate alınması şart değildir.
- V17: Çevresel konuların önemi genellikle abartılıyor.
- V18: Çevrenin korunması için, hükümetlerin sorumluluk alması gerekir.

- V19: Çevre tahribatının artması ciddi bir problemdir.
- V20: Günlük yaşantısında herkes kişisel olarak çevreyi korumaktan sorumludur.
- V21: Doğal çevreyle ilgili konular, bana göre çok önemli değildir.
- V22: Eğer her birimiz çevreyi korumak için katkıda bulunursak, işe yarar bir sonuç elde edebiliriz.
- V23: Bireysel olarak her birimiz çevreyi korumaya katkıda bulunabiliriz.

DAVRANIŞSAL ÇEVRE BİLİNCİ

- V24: Çöpe atmadan önce, kâğıt, cam, plastik, metal atıkları geri dönüşüm için ayırım.
- V25: Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm.
- V26: Kullandığım su miktarını azaltmak için çaba gösteririm.
- V27: Alışverişe giderken, kendi alışveriş torbamı (bez çanta vb.) yanımda götürürüm.
- V28: Çevreci grupları desteklerim.
- V29: Çevreyi korumaya yönelik olarak etrafımdaki kişileri bilinçlendirmeye çalışırım.
- V30: Çevre konusunda, sosyal medyada (ya da benzeri ortamlarda) görüşlerimi bildiririm.
- V31: Çevreye karşı sorumlu davranmayan firmaların ürünlerini satın almaktan vaz geçirim.

İLGİLENİM

- V32: Çevreyle dost bir ürün satın almak benim için son derece önemlidir.
- V33: Çevreyle dost ürünlere gerçekten çok ilgi duyuyorum.
- V34: Çevreyle dost ürünler umurumda bile değildir.
- V35: Çevreyle dost bir ürün satın almaktan haz duyarım.
- V36: Çevreyle dost bir ürün satın almak, kendime bir hediye vermektir.
- V37: Çevreyle dost bir ürüne sahip olmak, beni mutlu eder.
- V38: Bir kişinin çevre dostu ürünler satın alması, o kişi hakkında fikir sahibi olmamızı sağlar.

V39: Bir kişinin seçtiği çevreyle dost ürün, o kişinin kim olduğu hakkında ipuçları verir.

V40: Seçtiğim çevreyle dost ürün, benim kişiliğimi yansıtır.

YAŞAM TARZI

V41: Günümüzde, biz insanlar yaşam şeklimizle doğaya zarar veriyoruz.

V42: Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünler tüketmeyi tercih ederim.

V43: Çöpleri atmadan önce, içerisinde bulunan geri dönüştürülebilir malzemeleri ayırmam.

V44: Küresel ısınmaya olumsuz etki edecek şekilde davranmamaya çalışırım.

V45: Hazır gıdalar tüketmemeye çalışırım.

V46: Sebze ve meyve ağırlıklı beslenirim.

V47: Katkı maddesi içermeyen gıdalar tüketmeye çalışırım.

V48: Düzenli olarak sağlık kontrolleri yaptırmanın gerekli olduğunu düşünmüyorum.

V49: Stres düzeyimi azaltmak için çaba gösteririm.

V50: Düzenli bir yaşam sürmeye gayret ederim.

V51: İşimle/sorumluluklarımla özel hayatım arasında bir denge kurmaya çalışırım.

SATIN ALMAYA YÖNELİK TUTUM

V52: Çevreyle dost ürünler satın almak iyi bir fikirdir.

V53: Çevreyle dost ürünler satın alma fikri akıllıcadır.

V54: Çevreyle dost ürünler satın alma düşüncesinden hoşlanırım.

SATIN ALMA NİYETİ

V55: Çevreyle dost ürünler satın almayı planlıyorum.

V56: Bundan sonra(da) çevreyle dost ürünler satın almaya niyetliyim.

V57: Çevreyle dost ürünler satın almayı başkalarına şiddetle öneririm.

SATIN ALMA DAVRANIŞI

- V58: Fiyatları birbirine çok yakın olan iki üründen, çevreyle dost olanı tercih ederim.
- V59: Fiyatı daha yüksek olsa da çevreyle dost olan ürünü tercih ederim.
- V60: Satın almadan önce ürünün çevreye olan etkisini araştırırım.
- V61: Geri dönüőtürölmüő malzemelerden üretilmiş, tuvalet kâğıdı, havlu kâğıt, ıslak mendil gibi kâğıt ürünlerini satın alırım.
- V62: Düşük fosfat içeren deterjan, sabun gibi temizlik ürünlerini satın alırım.
- V63: Organik olarak yetiştirilmiş sebze ve meyveler satın alırım.
- V64: Enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın alırım.
- V65: Enerji tasarrufu sağlayan elektrikli ev aletlerini satın alırım.
- V66: Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.

ÖZGEÇMİŞ

Pınar Mataracı, 1968 yılında Rize’de doğdu. 1985 yılında Kadıköy Kız Lisesi’nden, 1989 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi’nden mezun oldu. Aynı yıl Havalanları Yer Hizmetleri A.Ş.’de Planlama bölümünde çalışmaya başladı. 1992 yılında çalışmaya devam ederken, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. 1994 yılında, “Şampuan ürünü itibarıyla tüketicinin fiyat-kalite bilinci ve tüketici gözünde fiyat-kalite ilişkisinin anlamını belirlemeye yönelik pilot araştırma” başlıklı tezi ile yüksek lisans öğrenimini tamamladı. 1997 yılında Eurasis Sağlık ve Teknik Yardım Hizmetleri Ltd.Şti.’nde Üretim Planlama Uzmanı olarak çalıştı. 1998 yılından itibaren, Metro Gross Market Türkiye’de Nakit Yönetimi Şefi olarak çalıştı. 2011 yılında, daha önce çalışma hayatı nedeniyle yarım bırakmak mecburiyetinde kaldığı doktora öğrenimine, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı’nda yeniden başladı.