



**SOSYAL YENİLİKÇİLİĞİN ÜRÜN İLGİLENİMİ
ÜZERİNE ETKİSİ (ÇEVREÇİ TÜKETİCİLER VE
ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLER ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA)**

Tayfun GÜVEN

Doktora Tezi

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Prof. Dr. F. Burcu CANDAN

İşletme Anabilim Dalı

2019

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Tayfun GÜVEN

**SOSYAL YENİLİKÇİLİĞİN ÜRÜN İLGİLENİMİ ÜZERİNE
ETKİSİ
(ÇEVRECI TÜKETİCİLER VE ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLER
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA)**

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Prof. Dr. F. Burcu CANDAN (2. Danışman)

ERZURUM-2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



18/01/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Sosyal Yenilikçiliğin Ürün İlgilenimi Üzerine Etkisi (Çevreci Tüketiciler ve Çevre Dostu Ürünler Üzerinde Bir Araştırma) " adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezinin kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

18.01.2019

Tayfun GÜVEN

* **LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

F-83/00/22.12.2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof.Dr.Aysel Erciş danışmanlığında, Tayfun Güven tarafından hazırlanan bu çalışma 18/01/2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr.Aysel ERCİŞ
Jüri Üyesi : Prof.Dr.F.Burcu CANDAN
Jüri Üyesi : Prof.Dr.Şükrü YAPRAKLI
Jüri Üyesi : Prof.Dr.Selçuk EMSEN
Jüri Üyesi : Doç.Dr.Bilsen BİLGİLİ
Jüri Üyesi : Doç.Dr.Levent GELİBOLU

İmza:

İmza:

İmza:

İmza:

İmza:

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
ÖNSÖZ	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**SOSYAL YENİLİKÇİLİK**

1.1. YENİLİK VE YENİLİKÇİLİK	4
1.1.1. Yenilik ve Yenilikçilik Kavramları	4
1.1.2. Yenilik Türleri	5
1.1.2.1. Ürün Yeniliği	6
1.1.2.2. Süreç Yeniliği	6
1.1.2.3. Pazarlama Yeniliği.....	7
1.1.2.4. Organizasyonel Yenilik	7
1.1.2.5. Teknolojik Yenilikçilik.....	8
1.1.2.6. Tüketici Yenilikçiliği.....	9
1.1.2.7. Yeşil Yenilikçilik.....	11
1.1.2.8. Sosyal Yenilikçilik	14
1.2. SOSYAL YENİLİKÇİLİK	15
1.2.1. Sosyal Yenilik ve Yenilikçilik	15
1.2.2. Sosyal Yeniliğin Oluşumu.....	17
1.2.3. Sosyal Yenilik Süreci	17
1.2.4. Sosyal Yenilik Kaynakları.....	18
1.2.5. Sosyal Yenilik Aktörleri.....	19
1.2.5.1. Devlet Kurumları	19
1.2.5.2. Sivil Toplum Kuruluşları.....	19
1.2.5.3. Bireysel Sosyal Girişimciler	20
1.2.6. Sosyal Yeniliğin Kullanım Alanları	22

1.2.7. Sosyal Yeniliğin Ekonomik Verimlilikteki Rolü	24
1.2.8. Sosyal Sermaye	25
1.2.9. Sosyal Değer.....	27
1.2.10. Türkiye’den ve Dünyadan Sosyal Girişimcilik Örnekleri.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLENİM

2.1. İLGİLENİM KAVRAMI	31
2.2. İLGİLENİM DÜZEYİ.....	34
2.3. İLGİLENİM DÜZEYİNE GÖRE TÜKETİCİ KARAR VERME TÜRLERİ	40
2.3.1. Yoğun Sorun Çözme	40
2.3.2. Sınırlı Sorun Çözme	41
2.3.3. Rutin Satın Alma Davranışı	41
2.4. İLGİLENİM SÜRESİNE GÖRE TİPLERİ.....	43
2.4.1. Sürekli İlgilenim.....	43
2.4.2. Durumsal İlgilenim.....	43
2.4.3. Tepkisel İlgilenim.....	44
2.5. ÜRÜN İLGİLENİMİ	45
2.5.1. İlgi/Önem.....	51
2.5.2. Haz.....	51
2.5.3. Sembolik Değer	52
2.5.4. Risk Önemi.....	53
2.5.5. Risk Olasılığı.....	55
2.6. SATIN ALMA İLGİLENİMİ	57
2.7. REKLAM İLGİLENİMİ.....	60
2.8. MARKA İLGİLENİMİ	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRECİLİK VE ÇEVRECİ TÜKETİM

3.1. ÇEVRECİLİKLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	62
3.1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı	62

3.1.2. Yeşil Pazarlama Karması	64
3.1.2.1. Yeşil Ürün.....	65
3.1.2.2. Yeşil Fiyat.....	67
3.1.2.3. Yeşil Dağıtım.....	68
3.1.2.4. Yeşil Tutundurma	68
3.1.3. Çevreci Pazarlama Uygulamaları	71
3.2. ÇEVRECİ TÜKETİM DAVRANIŞI	75
3.2.1. Sürdürülebilir Çevreci Tüketim.....	75
3.2.2. Çevreci Tüketici	79
3.2.2.1. Koyu Yeşiller.....	81
3.2.2.2. Yeşiller.....	82
3.2.2.3. Açık Yeşiller.....	82
3.2.2.4. Kahverengiler	82
3.2.3. Çevreci Tüketici Davranışları	83
3.2.3.1. Çevresel Aktivizm	83
3.2.3.2. Geri Dönüşüm.....	83
3.2.3.3. Çevresel Örgütler.....	86

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL YENİLİKÇİLİĞİN ÜRÜN İLGİLENİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	87
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI	90
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	92
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	93
4.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	95
4.5.1. Örnekleme Süreci	95
4.5.2. Ön Çalışma	96
4.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI.....	96
4.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU	97
4.7.1. Cevaplayıcıların Tüketicilerin Çevreci Kuruluşlara Üyelik Durumları	98
4.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	98

4.7.3. Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışı.....	99
4.7.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler.....	100
4.7.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri	103
4.7.6. Ölçekler İçin Güvenirlilik Analizleri	104
4.7.7. Sosyal Yenilikçilik İçin Geçerlilik Analizleri	105
4.7.8. Ürün İlgilenimi Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri	107
4.7.9. Çevreci Davranış İçin Geçerlilik Analizleri	114
4.7.10. Sosyal Yenilikçiliğin Ürün İlgilenimine Etkisi	116
4.7.11. Çevreci Tüketicilerin Çevreci Davranışlarına Göre Kümeleme Analizi İle İncelenmesi.....	122
4.7.11.1. Küme: Atık Odaklı Yeşiller.....	126
4.7.11.2. Küme: Açık Yeşiller	127
4.7.11.3. Küme: Yeşiller.....	127
4.7.12. Kümelerin Demografik özellikler Açısından Farklılığının (Discriminant) Analizi	128
4.7.13. Sosyal Yenilikçiliğin Demografik Özellikler Açısından Farklılığı.....	133
4.7.14. Ürün İlgileniminin Demografik Özellikler Açısından Farklılığı	136
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	143
KAYNAKLAR	157
EKLER.....	181
EK 1. ANKET FORMU	181
ÖZGEÇMİŞ.....	185

ÖZET**DOKTORA TEZİ****SOSYAL YENİLİKÇİLİĞİN ÜRÜN İLGİLENİMİ ÜZERİNE ETKİSİ
(ÇEVRECİ TÜKETİCİLER VE ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLER ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA)****Tayfun GÜVEN****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
2. Danışman Prof. Dr. Burcu CANDAN****2019, 185 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. F. Burcu CANDAN
Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Ömer Selçuk EMSEN
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Doç. Dr. Levent GELİBOLU**

Tüketici davranışlarının anlaşılması ve daha iyi açıklanabilmesinde faydalanılan önemli konulardan biri olan ilgilenim, tüketicilerin olayları, nesnelere ve ürünleri algılamak onlara ne derece önem atfettikleri, bu ürünleri kendileriyle ne kadar ilişkili bulduğu ile ilgili bir değişkendir. Diğer yandan, tüketicilerin satın alma kararlarında ürünlerin fonksiyonel faydalarının yanında sosyal faydasının giderek artan önemi, toplumun karşılaştığı sorunlara çözüm bulmak amacıyla yeni ürünler geliştirmek ve girişimlerde bulunmak üzere sosyal yenilikçilik kavramını gündeme getirmiştir. Sosyal yenilikçilik, yeniliği sadece teknolojik yenilik ile sınırlamayan, toplumun refahını artırmaya yönelik sosyal yeniliklerin geliştirilmesi ile ilgili önemli bir konudur. Bu açıdan bakıldığında, çevre dostu ürünler sosyal yenilikçilik açısından önemli hale gelmektedir.

Bu çalışma, sosyal yenilikçiliğin ürün ilgilenimi üzerindeki etkisini çevreci tüketiciler ve çevre dostu ürünler açısından incelemektedir. Ayrıca, çevreci tüketicilerin kendi içlerinde çevreci davranışlarına göre farklılıkları ortaya konarak, bu farklılıklara göre sosyal yenilikçilik ve ürün ilgilenimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, araştırma önerileri kanonik korelasyon, kümeleme, diskriminant, varyans, açımlayıcı ve doğrulamayı ve doğrulamayı faktör analizleri ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliğinin çevre dostu ürün ilgilenimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların sosyal yenilikçilik düzeyinin ürün ilgilenimi boyutlarından ilgi-önem/haz ve sembolik değer pozitif yönde etkilediği, risk taşıma olasılığı ve risk önemi ile negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki bireyler çevreci davranışlarına göre 3 kümede gruplandırılmış, kümeler atık odaklı yeşiller, açık yeşiller ve yeşiller şeklinde tanımlanmışlardır. Bu kümeler sosyal yenilikçilik ve çevre dostu ürün ilgilenimleri açısından da incelenerek açık yeşillerin oluşturduğu cevaplayıcıların diğer kümelerdeki cevaplayıcılara göre daha az sosyal yenilikçi olduğu belirlenmiştir. Kümeler arasında ürün ilgileniminin iki boyutundan ilgi-önem/haz ve sembolik değer açısından farklılık bulunmuş, açık yeşillerin oluşturduğu cevaplayıcıların diğer kümelerdeki cevaplayıcılara nazaran çevre dostu ürün ilgileniminde hem ilgi-önem/haz, hem de sembolik değer boyutlarına daha az önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün İlgilenimi, Sosyal Yenilikçilik, Çevrecilik, Çevre Dostu Ürün

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****THE EFFECT OF SOCIAL INNOVATION on PRODUCT INVOLVEMENT (A STUDY ON ENVIRONMENTAL CONSUMERS AND ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS)****Tayfun GÜVEN****Advisor: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Co-Advisor: Prof. Dr. Burcu CANDAN****2019, page: 185****Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Prof. Dr. F. Burcu CANDAN****Prof. Dr. F. Burcu CANDAN****Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI****Prof. Dr. Ömer Selçuk EMSEN****Assoc. Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ****Assoc. Prof. Dr. Levent GELİBOLU**

Involvement, which is one of the subjects that help understanding and explaining consumer behaviour better, is a variable related to the importance levels assigned by the consumers while perceiving events, subjects, and products and how relevant they think these are to themselves. On the other hand, the importance of the social benefits of a product, in purchase decision making, in addition to its functional benefits brought social innovativeness forward to develop new products and take entrepreneurial actions in order to find solutions for the problems the society is facing. Social innovativeness is an important subject which doesn't restrict innovation with only technological innovation and is related to the developments of social innovations increasing society's welfare. In this sense, environmentally friendly products are becoming important for social innovativeness.

This study investigates the impact of social innovativeness on involvement from the point of environmentalist customers and environmentally friendly products. Additionally, the differences of the environmentalist customers with regards to their environmentalist behaviours are specified and their social innovativeness and involvements with regards to this were tried to be identified. Research questions were tested by canonical correlation, clustering, discriminant, variance, exploratory and confirmatory factor analyses. It is found that, social innovativeness of environmentalist customers have an effect on the involvement of environmentally friendly products. Social innovativeness of the responders have a positive impact on the interest-importance/pleasure and symbolic value, has a negative impact on the probability of risk and importance of risk on the environmentally friendly products. The consumers were grouped into three different clusters according to their environmentalist behaviour, and the clusters were named as; waste-oriented greens, light greens, and greens. It was found that the responders in light greens were less social innovative than the other two groups. Some differences on the interest-importance/pleasure and symbolic value were found between the clusters, the responders in light greens were found to put less importance to both interest-importance/pleasure and symbolic value on environmentally friendly product involvement compared to the other clusters.

Keywords: Product involvement, social innovativeness, environmentalism, environmentally friendly product

KISALTMALAR DİZİNİ

AKUT	: Arama Kurtarma Derneği
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
BAÇEP	: Batı Akdeniz Çevre Platformu
BM	: Birleşmiş Milletler
CİP	: Consumer Involment Profile
ÇED	: Çevresel Etki Değerlendirme
DOĞADER	: Doğayı ve Çevreyi Koruma Derneği
DOĞÇEV	: Doğa ve Çevreyi Koruma ve Yaşatma Derneği
ECCB	: Ekolojik bilinçli tüketici davranışı
GPS	: Küresel Konumlama Sistemi
GSYH	: Gayri Safı Yurtiçi Hasıla
ISO	: International Organization for Standardization
IUCN	: Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği
J-PAL	: Yoksulluk Eylem Laboratuvarı
MIT	: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
OECD	: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü
SGT	: Sosyal Girişim Teşebbüsleri
SOGLA	: Sosyal Girişimci Genç Liderler Akademisi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TIES	: Uluslararası Ekoturizm Topluluğu
TİP	: Tüketici İlgilenim Profili
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜRÇEK	: Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu
TV	: Televizyon
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
WWF	: Doğal Hayatı Koruma Vakfı

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Erasmus Üniversitesi, Rekabet ve Yenilik Göstergesi 2006.....	16
Tablo 1.2. Sosyal Yenilik Örnekleri.....	23
Tablo 2.1. İlgilenim Düzeyine Göre Tüketici Satın Alma Türleri	35
Tablo 2.2. Yüksek ve Düşük İlgilenimde Tüketici Davranışları.....	36
Tablo 2.3. Kassarcian'ın Tüketici Özellikleri Teorisi.....	38
Tablo 2.4. İlgilenim Stratejileri	39
Tablo 2.5. İlgilenimin Alt Boyutları.....	50
Tablo 3.1. Çevreci Tüketimin Boyutları.....	78
Tablo 3.2. Çevreci Tüketicilerin Sınıflandırılması.....	81
Tablo 4.1. Ankete Katılan Cevaplayıcıların Çevreci Kuruluşlara Üyelik Durumları ...	98
Tablo 4.2. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	98
Tablo 4.3. Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Yönelik Dikkat Düzeylerinin Dağılımı.....	99
Tablo 4.4. Ürün İlgilenimine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	100
Tablo 4.5. Sosyal Yenilikçiliğe İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	101
Tablo 4.6. Çevreci Davranışa İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	102
Tablo 4.7. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri	105
Tablo 4.8. Sosyal Yenilikçilik için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	105
Tablo 4.9. Sosyal Yenilikçilik Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans.....	106
Tablo 4.10. Sosyal Yenilikçilik Ölçeği için Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri	107
Tablo 4.11. Ürün İlgilenimi Modelinin Uyum Değerleri	108
Tablo 4.12. Ürün İlgilenimi için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	109
Tablo 4.13. Ürün İlgilenimi Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans	109
Tablo 4.14. Ürün İlgilenimi Ölçeği için Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri....	110
Tablo 4.15. Ürün İlgilenimi Boyutlarına Ait Değerler Tablosu.....	112
Tablo 4.16. Çevreci Davranış için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	114

Tablo 4.17. Çevreci Davranış Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans	115
Tablo 4.18. Çevreci Davranış Ölçeği için Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri	115
Tablo 4.19. Sosyal Yenilikçilik ile Ürün İlgilenim Değerleri Arasındaki Kanonik Korelasyon Analizi Sonucu Elde Edilen Fonksiyonlar	118
Tablo 4.20. Bağımsız ve Bağımlı Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi	119
Tablo 4.21. Sosyal Yenilikçiliğe ait Kanonik ve Çapraz Yükler	119
Tablo 4.22. Ürün İlgilenimine ait Kanonik ve Çapraz Yükler	119
Tablo 4.23. Bağımlı Kanonik Değişken Seti ile Bağımsız Kanonik Seti Arasındaki İlişki	120
Tablo 4.24. Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonuçları	123
Tablo 4.25. Kümelerdeki Cevaplayıcı Sayısı	124
Tablo 4.26. Varyans Analizi Sonuçları	125
Tablo 4.27. Kümelerin Ortalama Değerleri	126
Tablo 4.28. Kümeler Arası Farklılığın Analizi	128
Tablo 4.29. Wilks' Lambda Değeri	128
Tablo 4.30. Özdeğerler	129
Tablo 4.31. Kümelere Göre Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı ve Wilks' Lamda Değerleri	129
Tablo 4.32. Kümelerin Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Yönelik Dikkat Düzeylerine Göre Farklılıklarının Analizi	130
Tablo 4.33. Kümelerin Cevaplayıcıların Sosyal Yenilikçiliklerine Göre Farklılığının Analizi	131
Tablo 4.34. Kümelerin Cevaplayıcıların Ürün İlgilenimine Göre Farklılığının Analizi	132
Tablo 4.35. Sosyal Yenilikçiliğin Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılığının Analizi	133
Tablo 4.36. Sosyal Yenilikçiliğin Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Farklılığının Analizi	133

Tablo 4.37. Sosyal Yenilikçiliğin Cevaplayıcıların Gelirlerine Göre Farklılığının Analizi.....	134
Tablo 4.38. Sosyal Yenilikçiliğin Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığının Analizi.....	135
Tablo 4.39. Ürün İlgileniminin Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılığın Analizi.....	136
Tablo 4.40. Ürün İlgileniminin Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Farklılığının Analizi.....	137
Tablo 4.41. Ürün İlgileniminin Cevaplayıcıların Gelirlerine Göre Farklılığının Analizi.....	138
Tablo 4.42. Ürün İlgileniminin Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığının Analizi.....	140
Tablo 4.43. Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Yönelik Dikkat Düzeyleri İle Sosyal Yenilikçilik ve Ürün İlgilenimi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	141
Tablo 4.44. Hipotezler İçin Karar Durumu	142

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Tüketici Yenilikçiliği Genel Modeli.....	11
Şekil 1.2. Sosyal Yenilik Süreci	18
Şekil 2.1. Kişinin İlgilenim Seviyesi	37
Şekil 2.2. İlgilenim, Ürüne İlişkin Bilgi, Tüketicinin Tercihine İlişkin Güven ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiler.....	44
Şekil 2.3. İlgilenimin Öncülleri ve Sonuçları	47
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	92
Şekil 4.2. Ürün İlgilenimi ve Boyutlarının Tahmini Modeli	113



ÖNSÖZ

Çevre koşullarının giderek bozulduğu günümüzde, doğaya daha az zarar veren, geri dönüştürülebilir, enerji tasarrufu sağlayan, doğal kaynakları verimli bir şekilde kullanarak toplumsal fayda sunan ürünlere karşı tüketicilerin ilgileri gün geçtikçe artmakta ve çevreci tüketim davranışı yaygınlaşmaktadır. Diğer yandan, bireylerin ve toplumun karşılaştığı sorunlara çözüm bulmak için yeni veya iyileştirilmiş girişimler ve ürünlerin geliştirilmesini konu alan sosyal yenilikçilik kavramı öne çıkmaktadır.

Sürdürülebilir bir dünya için tüketicilerin sosyal yenilikçi ürünlerle buluşmasına katkı sağlaması ve pazarlama çabalarına yol gösterici olması amacıyla yapılan bu çalışmada akademik hayatımda yolumu açan, her aşamada motive eden, babacanlığıyla sadece akademiyi değil hayatı öğreten çok kıymetli hocam Prof. Dr. Tefik TATAR başta olmak üzere, gülen yüzü ve pozitif tutumuyla moral kaynağım olan tez danışmanım Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e, doktora eğitimimin en başından itibaren bu çalışmanın ortaya çıkmasına kadar verdiği yoğun emek ve desteğiyle yanımda olan Prof. Dr. F. Burcu CANDAN'a, bu yolculukta engin bilgi ve tecrübeleriyle sürekli beni cesaretlendiren Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ'a, öğrenciliğinden beri tanıdığım ve bu süreçte samimi desteğiyle yanımda olan Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye, hem dostluğu hem de bilimsel katkılarıyla yanımda olan Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a, dostluğunu her daim hissettiren sevgili arkadaşım Doç. Dr. Ayşe GÜNSEL'e, değerli görüşleriyle destek olan Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kimliğini taşımaktan her zaman onur ve gurur duyduğum Türk Silahlı Kuvvetleri'ne, beraber çalıştığım komutanlarıma ve silah arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım. Ayrıca, bu vatan için canlarını veren arkadaşlarımı ve aziz şehitlerimizi derin minnet ve saygıyla yad ederim.

Erzurum 2019

Tayfun GÜVEN

GİRİŞ

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen birçok faktör olmakla birlikte, satın alınan ürün ve bireyin özellikleri bu sürecin temel belirleyicileridir. Tüketiciler, bu süreçte kendi özellikleri ile ürün özellikleri arasında kurdukları bağlantıya göre karar verirler. Bu bağlantı, tüketicilerin ürün ve kendisi ile ilgili bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini içeren ve davranışsal sonuçlar doğuran bir motivasyon unsurudur (Broderick ve Foxall, 1999). Bu motivasyon, tüketici ile ürün özellikleri arasında bilişsel ve duygusal anlamdaki uyumdan kaynaklanmaktadır. Hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüz pazar ortamında, tüketicilerin ürünlere karşı ilgi düzeyini belirleyen bu uyumu, ancak müşterilerini iyi tanıyabilen, onların istek, ihtiyaç ve değerlerine uygun yeni mal ve hizmetler geliştirebilen işletmeler sağlayabilmektedirler. Pazara sunulan ürünlerin kabulü o ürünün tüketicinin ilgisini harekete geçirebilmesiyle mümkündür. Bu noktada tüketici davranışının, ilgilenim kavramı ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Pazarlama alanında tüketici davranışlarının anlaşılması ve açıklanabilmesinde faydalanılan önemli konulardan biri olan ilgilenim, bir kişinin bir nesneye, objeye yönelik olarak göreceli değişen ihtiyacı, değeri ve alakasına dayalı olan ilgisi olarak tanımlanmaktadır (Zaichowsky, 1985: 342). Tüketicinin herhangi bir konuya ya da soruna karşı duyduğu ilgi ve önemdir. Ürün ilgilenimi ise, tüketicinin bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak ifade edilmektedir (Baker ve Lutz, 2000: 2). Bir başka tanımda ise, belirli ürün kategorilerine dönük olarak tüketicinin hissettiği ilgi, heves, heyecan duygusudur ve söz konusu ürünler hakkındaki kişisel ilgisidir (Lyons ve Henderson, 2005: 320). Tüketicinin ürüne göstermiş olduğu alaka ve algıladığı önem olarak tanımlanmakta ve tüketicinin ürünle kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantıyı ifade etmektedir (Zaichowsky, 1985: 342). Bu nedenle, ürünlerin tüketicide yarattığı motivasyonun performansı, tüketicilerin ürünlere olan ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.

Değişen pazar koşulları ve tüketicilerin artan bilinç düzeyi, ürünlerden beklentilerini farklılaştırmaktadır. Bu nedenle, işletmeler sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmek için sürekli yeni ürünler geliştirmek durumundadırlar. İşletmelerin başarılı olabilmesi için, yenilik yapmaları yeterli olmamakta, bu yeniliğin tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve benimsenmesi de gerekmektedir. Yeniliğin doğru biçimde

pazarlanabilmesinin önemli bir koşulu ise yenilikçi tüketicilerin tanımlanması ve onların davranışlarının anlaşılmasıdır (Özçifçi, 2015: 136).

Son yıllarda, tüketicilerin sadece ürünlerin teknik özellikleriyle değil, sosyal faydasıyla da yakından ilgilendikleri görülmektedir. Toplumun refahına katkı sağlayan, sosyal sorunlara daha etkili ve sürdürülebilir çözümler sunan yenilikçi ürünler, günümüz tüketicilerinin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu durum, toplumsal fayda sağlayacak yeni yöntemlerin, değişikliklerin ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması ile yenilikçiliğin sosyal yönünü ön plana çıkarmaktadır.

Sosyal yenilikçilik, bireylerin ve toplumun karşılaştığı sorunlara çözüm bulmak için yeni veya iyileştirilmiş girişimler, hizmetler, süreçler veya ürünlerin geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal meselelere daha etkili, verimli, sürdürülebilir ve adil yenilikçi çözümler için toplumun farklı katmanlarının bir araya geldiği, işletme, kamu ve tüketicilerin ortak zeminde bulunduğu bir yapıyı ifade etmektedir (Gerometta, vd., 2005: 320). Sosyal yenilikçiliğe göre, sorunlara çözüm bulmak sadece işletmelerin değil tüketicilerin de çabalarını içeren yenilikçi girişimlerle mümkündür. Bireylerin hayatlarında olumlu değişimi sağlamak için yeni hizmetler, süreçler, girişimler veya ürünlerin geliştirilmesini kapsayan somut yollar bulunması olan sosyal yenilik kavramı yenilikçiliğin toplumsal bir süreklilik göstermesine neden olmakta, işletmelerin artık kendilerine ‘nasıl daha fazla kar sağlarız?’ sorusunun yanında ‘sosyal problemler için nasıl yenilikçi çözümler üretebiliriz?’ sorularını sormasına öncülük etmektedir.

Sosyal yenilikçiliğin, giderek büyük sorun haline gelen iklim değişikliği, enerji kaynaklarının tükenmesi gibi küresel problemlere çözümler sunmayı hedefleyen bir yaklaşım olması sebebiyle, çevrecilerin dikkatini önemli ölçüde cezbetmektedir. Küresel ısınmanın ve hava kirliliğinin artması, doğal kaynakların hızla tükenmesi gibi çevresel faktörlerin etkisiyle, dünyada çevreci tüketim davranışı giderek artmaktadır. Bu noktada tüketicilerin, sosyal meselelere daha etkili, verimli, sürdürülebilir ve adil olan yenilikçi çözümler bulmayı hedefleyen ürünlerle bağ kurdukları görülmektedir. Doğaya daha az zarar veren, geri dönüştürülebilir, enerji tasarrufu sağlayan ve doğal kaynakları verimli şekilde kullanarak toplumsal fayda sağlayan ürünlere karşı tüketicilerin ilgilenim düzeyinin gittikçe arttığı göze çarpmaktadır. Çevreye duyarlı tüketicilerin çevre dostu

olarak tanımlanan bu ürünlere gösterdiği önem, pazarlamacıların ilgisini çekmekte ve yenilikçi girişimlerini bu alana yöneltmelerine yol açmaktadır.

Bu çalışma sosyal yenilikçilik ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkileri çevreci tüketiciler ve çevre dostu ürünler kapsamında incelemektedir. Çalışmada, sosyal sorunlara odaklanan sosyal yenilikçiliğin çevreci tüketici profili açısından önemi dikkate alınarak ve çevre dostu ürünlerin yenilikçiliğin daha çok sosyal yönüne hizmet ettiği düşünüldükçe, çevreci tüketicilerin çevre dostu ürün ilgilenimlerinde sosyal yenilikçiliğin etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölüm teorik çerçeveyi, dördüncü bölüm ise konuya ilişkin saha araştırmasını içermektedir. Birinci bölümde yenilikçilik, yenilik türleri ve sosyal yenilikçilik konusuna ilişkin bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ilgilenim konusu ve ilgili kavramlar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, çevrecilik ve çevreci davranışa yönelik bilgiler sunulmuştur. Son bölümde ise, çevreci kuruluşlara üye olan çevreci tüketicilerin çevreci davranışlarının sosyal yenilikçilik eğilimlerinin incelendiği ve bunun çevre dostu ürün ilgilenimine etkisinin belirlendiği bir araştırma yer almıştır. Araştırmadan elde edilen veriler analiz edilmiş, sonuçlar yorumlanmış ve çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL YENİLİKÇİLİK

1.1. YENİLİK VE YENİLİKÇİLİK

1.1.1. Yenilik ve Yenilikçilik Kavramları

İnovasyon kavramı ilk kez ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter (2008) tarafından kullanılmış ve “kalkınmanın itici gücü” olarak kabul edilmiştir. Dilimize dışarıdan girmiş olan bilim, teknoloji ve ekonomi alanında sık kullanılan inovasyon kavramı Türkçe’ye “yenilik”, “yenilenme” olarak çevrilse de inovasyon kavramını tam olarak ifade etmemektedir. Buna rağmen yenilik terimi Türkçe yazında kabul görerek kullanılmaktadır. Yenilik kavramı, işletmede üretilen yeni bir yapı veya yönetim süreci, bir politika, yeni bir plan ya da program, yeni bir üretim süreci, yeni bir ürün veya hizmet olarak tanımlanmaktadır (Damanpour ve Evan, 1984, Lopez-Nicolas ve Merono-Cerdan, 2011). Freeman, (1982) yenilik kavramını; yeni (veya geliştirilmiş) bir ürünün pazarlanması veya yeni (veya geliştirilmiş) bir sürecin veya ekipmanın ilk kez ticari olarak kullanımını içeren teknoloji, tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetlerdir şeklinde tanımlamaktadır (Bessant ve Tidd, 2007: 12). Yenilik ya da yenilikçilik, sürdürülebilir bir modele dayanıyorsa gerçek anlamda yenilik olarak görülmektedir. Mevcut icatların girişimciler tarafından işlenip onları pazarlanabilir hale getirilmesi gerekmektedir.

Yenilikçilik, bir bireyin toplum içerisinde diğer bireylere göre yeni şeylere çok veya az meyilli olmasından dolayı göreceli bir ölçü türüdür (Köse, 2012: 88). Utterback (1971: 77) yenilikçiliği yeni bir ürünün piyasaya ulaştırılması veya üretim sürecinde yeni yöntemlerin ilk kez kullanılması olarak tanımlarken, Damanpour (1991: 556) içsel olarak üretilen veya satın alınan araç, sistem, politika, program, süreç, ürün ya da hizmetin örgüte adapte edilmesi, Pahnke, vd. (2015: 597) birçok yeni teknoloji tabanlı işletmelerin performansının kalbi olarak tanımlamaktadır. Pazarlama yönlü düşünüldüğünde, pazarın istek ve ihtiyaçlarındaki değişimin ürün geliştirme sürecine yansıtılması olarak ifade edilebilir (Köse, 2012: 8). İşletme ve ilgili olduğu çevre için bir değişimin kabul edilmesi olan yenilik bir değişim sürecini anlatmaktadır. Birey tarafından yeni algılanan mal,

hizmet, fikir veya süreçler için bir iyileştirme ve geliştirmedir (Eryiğit ve Kavak, 2011: 97).

Yenilik, girişimciliğin bir işlevidir. Girişimcinin yeni kaynaklar oluşturarak refah üretmesi veya mevcut kaynakların kullanım potansiyelini artırarak refah üretmesidir (Drucker, 1985: 67). Yenilik bir anda ortaya çıkan bir durum değildir. Yeniliğin oluşması için kurumların ve şirketlerin ciddi AR-GE yatırımı yapmaları gerekmektedir. Teknolojideki gelişmeler yeniliklerin ortaya çıkmasını daha da hızlandırmıştır. Değişimin kaçınılmaz olduğu bir ortamda şirketler ve kurumlar yeniliğe adapte olmak zorundadırlar. Yeniliğe adapte olamayıp bu fikri içselleştiremeyenlerin var olma şansları yok denecek kadar azdır. Bir zamanların telekomünikasyon firması NOKIA değişime ve yeniliğe ayak uyduramadığı için yerini başka rakiplere kaptırmıştır. Yenilik aynı zamanda rekabetinde öncüsüdür. Her yapılan her yeniliğin tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve gelir sağlayacağına bir garantisi bulunmamaktadır. Bu nedenle yeniliği tüketicilerin kabul etmeleri ve kullanmaları gerekmektedir (Uzkurt, 2007: 242). Başarısız olmuş bir yenilik örneği olarak GoogleGlass akıllı gözlük projesi kullanıcı tarafından fazla talep görmediği için başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler yenilikçilik kavramını bir bütünlük içinde düşünmek gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Yenilikçilik konusu şirketlerin rekabet etme gücünü artırırken, ülkelerin ekonomik gelişme ve sürdürülebilir kalkınmasına katkısı, bireylerinde daha kaliteli bir yaşam sürmelerine sebep olmaktadır. Böyle bir önemi olan yenilikçilik sadece şirketler bazında değil hem şirket hem devlet hem de birey bazında önemli bir yere sahiptir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013).

1.1.2. Yenilik Türleri

Yenilik bir sınıflandırmaya göre (Blackwell vd., 2006: 546) sürekli yenilik; mevcut bir ürünün var olan özelliklerinin, örneğin tat, performans gibi bir kısmının değiştirilmesi, 2) dinamik sürekli yenilik; mevcut bir ürünün özelliklerinin büyük bir kısmının değiştirilmesi ve 3) süreksiz yenilik; tamamen yeni bir ürünün yaratılması olarak tanımlanmıştır.

Yenilik geleneksel bakış açısına göre ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, pazarlama yenilikleri ve organizasyonel yenilikler olmak üzere dört grupta incelenmektedir. Bunlara

ek olarak yeni bir sınıflandırmada ise teknolojik yenilikçilik, tüketici yenilikçiliği, yeşil yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik karşımıza çıkmaktadır.

1.1.2.1. Ürün Yeniliği

Ürün yeniliği, işletmelerin ürünlerinde sunduğu yeniliklerdir. “Ürün” terimi hem mal hem de hizmetleri kapsamaktadır (Vıdır, 2007: 10). Ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojilerin kullanılması ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin kullanılmasına veya bunların bir kombinasyonuna dayanmaktadır. Ürün yenilikleri, hem yeni mal ve hizmetlerin pazara sunulması hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanım özelliklerinde yapılan önemli geliştirmeleri içermektedir (Ciptono, 2006: 143).

Yeni ürünler özellikleri ve kullanımları açısından, firma tarafından daha önce üretilmiş ürünlerden önemli derecede farklılaşan mal ve hizmetlerdir. Bir ürünün teknik özelliklerinde yalnızca küçük çaplı değişiklikler yaparak o ürün için yeni bir kullanım geliştirmek de bir ürün yeniliği olarak kabul edilmektedir (Arköse, 2004: 102). Örneklendirmek gerekirse piyasadaki otomobil ürün ise sürücüsüz otomobil mevcutlardan farklılaştığı için bir ürün yeniliğidir.

1.1.2.2. Süreç Yeniliği

Süreç yeniliği yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir. Süreç yenilikleri, birim üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi artırmak veya yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmek üzere öngörülebilir (Özen ve Bingöl, 2007: 402).

Süreç yeniliğini örneklendirmek gerekirse fiyat etiketlerin dijital sisteme geçilerek kur farkına karşılık anlık güncellenmesi veya bir lojistik firmasının bütün araçlarını GPS (Küresel konumlama sistemi) ile anlık olarak izleyebilmesi verilebilir.

1.1.2.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği bir ürünün ambalajının değiştirilmesi, yeni bir tasarım eklenmesi veya satış ve promosyon yöntemlerinde yeni bir yöntemin kullanılması olabilmektedir (Köse, 2012: 17).

Pazarlama yenilikleri, firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Bir firmanın pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, firma tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bu, firmanın mevcut pazarlama yöntemlerinden önemli bir ayrılığı temsil eden yeni bir pazarlama konseptinin veya stratejisinin parçası olmalıdır. Yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi firma tarafından geliştirilebilir ya da diğer firma veya organizasyonlardan uyarlanabileceği gibi hem yeni hem de mevcut ürünler için gerçekleştirilebilir (OECD ve Eurostat, 2006: 57).

Pazarlama yenilikleri sadece ambalajda değişiklik yapmak değildir. Bir ürünün hedef kitlesinin değiştirilmesi, yeniden konumlandırılması, gıda maddeleri için yeni bir tadın denenmesi veya şeklinin değiştirilmesi olarak da karşımıza çıkabilmektedir.

1.1.2.4. Organizasyonel Yenilik

Organizasyonel yenilik organizasyonların yeni bir yapıya geçmesi daha önce denenmemişi denemesi, stratejilerde değişiklik veya yönetim sistemlerinde değişiklik olarak tanımlanmaktadır.

Organizasyon yapısının önemli ölçüde değiştirilmesi, ileri yönetim tekniklerinin uygulanması, yeni ya da önemli ölçüde değiştirilmiş stratejilerin uygulanması olabilmektedir. Bu yenilik, çıktı olarak verimliliğin veya satışların artırılması gibi ölçülebilen değişimleri içermektedir (Savaşçı ve Kazançoğlu, 2004: 518).

Bir firmadaki diğer organizasyonel değişikliklere kıyasla bir organizasyonel yeniliğin ayırt edici özellikleri, firmada daha önce kullanılmamış ve yönetim tarafından alınan stratejik kararların bir sonucu olan bir organizasyonel yöntem (ticari uygulamalar, işyeri organizasyonu veya dış ilişkilerde) olmasıdır (Özen ve Bingöl, 2007: 403).

1.1.2.5. Teknolojik Yenilikçilik

Teknolojik yenilikçilik ekonomik verimliliği, büyümeyi ve üretkenliği arttıran, bunun sonucunda ekonominin gelişimini hızlandıran bir mekanizmadır (Farina ve Kelly, 1983 ve Antoncic vd., 2007: 281). Özellikle 1980'lerin sonundan itibaren, bilgi temelli ekonomi, küreselleşme ve uluslararası rekabet baskısı teknolojik yeniliklerin önemini daha da arttırmıştır (Antoncic vd, 2007: 281).

Avrupa Komisyonu ve Eurostat tarafından da temel alınan Oslo Manual raporunda (OECD, 2004) yenilik ve türleriyle ilgili tanımlara geniş ölçüde yer verilmektedir. Söz konusu tanımlarda da açıkça ortaya konan, yeniliğin iki temel kategorisi, teknolojik ürün yenilikleri ve teknolojik süreç yenilikleri olduğudur. Teknolojik olarak yeni bir ürünün veya sürecin geliştirilmesinin yanı sıra, mevcut ürün ve süreçlerde önemli teknolojik değişikliklerin yapılması da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Teknolojik ürün yeniliği, tüketiciye yeni veya iyileştirilmiş hizmetler sunmak amacıyla performans özellikleri arttırılmış bir ürünün geliştirilmesini/ticarileştirilmesini ifade etmektedir. Teknolojik süreç yeniliğinde ise, yeni veya önemli ölçüde gelişmiş bir üretim ya da dağıtım yönteminin uygulanması söz konusudur (Eren, 2010: 37).

Son yıllarda hızlı bir ekonomik büyüme oranına sahip olan Japonya ve Güney Kore ülkeleri dikkat çekmektedir. Bu noktada ülkelerin ekonomik büyümesini etkileyen faktörlerden birinin teknolojik inovasyon performansları olması Sinha(2008) tarafından yapılan çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada 1963-2005 döneminde Japonya ve Güney Kore'deki ekonomik büyüme ve patent arasındaki ilişki incelenmiştir. Ekonometrik modelde ekonomik büyümenin göstergesi olarak reel GSYH verisi kullanılmıştır. Pedroni panel eşbütünleşme testinin sonucuna göre Japonya için reel GSYH ile patent sayısının uzun dönemde birlikte hareket ettiği sonucuna varılmıştır. Granger nedensellik analizine göre aralarında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ancak Güney Kore için eşbütünleşik ve nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

Zhang ve Chang (2015) çalışmasında teknolojik yenilikçiliğin karakteristik özellikleri olduğu için niteliğinin ve niceliğinin doğrudan ölçülemediği vurgulanmıştır. Dolayısıyla çalışmada teknolojik yenilikçiliği dolaylı olarak açıklamaya yönelik endeksler geliştirilmiştir. Çin ekonomisi üzerine yapılan çalışmada 1985-2004 dönemine

ilişkin veriler kullanılarak analiz yapılmıştır. Modelde ekonomik büyümenin göstergesi olarak GSYH kullanılmıştır. Teknolojik yenilikçiliğin girdi ve çıktılarının temsili göstergesi olarak bilimsel araştırmaların ulusal finans harcamaları, bilim adamları ve mühendisler, patent başvuru sayısı kullanılmıştır. Granger nedensellik analizi sonucuna göre Çin’de ekonomik büyüme ve teknolojik yenilikçilik arasında uzun dönemde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

İşletmelerin ürettikleri ürünlerde, bunları üretme süreçlerinde, mal ve hizmetlerini müşterilerine duyurma noktasında, organize olma ve belli bir sistematikte faaliyetleri yürütme noktasında yenilikçi faaliyetlere odaklanıp tüm süreçlerini yenilikçi bakış açısı ile oluşturmaları gerekmektedir. Sunulan hizmetin kaliteli olması demek bunun bireylerde tatmin oluşturacağı anlamına gelmemektedir. Sunulan ürün ya da hizmetin fonksiyonel kalitesinin yanı sıra, bunun zamanında ulaşmasının sağlanması için süreçlerin iyi dizayn edilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu süreçlerde teknolojiyi kullanma ve bu teknolojiyi kullanabilecek yenilikçi insan kaynağına ihtiyaç vardır. Ürünlerin ortaya çıkması ve gerekli yerlere ulaştırılması noktasında finansal açıdan yeni yaklaşımlar sergilemek ve yeni kaynaklara daha az maliyetle ulaşmanın yollarını aramak, ortaya çıkan ürünlerin tanıtımının yapılmasını sağlamak, insan kaynağının iyi yönetilmesini ve motive edilmesini sağlamak gibi pek çok süreçte yeniliğe odaklanmak başarı için anahtar rol olacaktır. Bu alanda işlerin yönetimini yapan kişilerin kendilerine güven duyulmasını sağlayacak yönetsel faaliyetleri objektif olarak yürütmesi ve eksikleri doğru tespit etmesi açısından da yeni teknolojiler ve yeni yönetim araçları elverişli mekanizmalar olacaktır (Bozkurt, 2015: 99).

1.1.2.6. Tüketici Yenilikçiliği

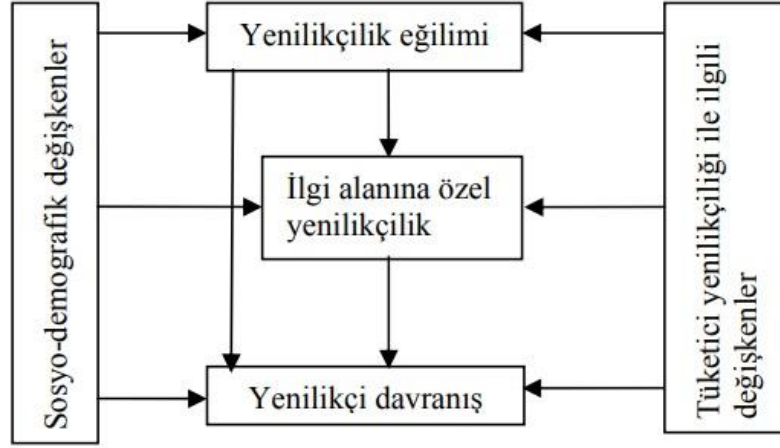
Tüketicilerin yeni ürünlere yönelik sergiledikleri tutum, algı ve davranışlar farklılık göstermektedir. Yenilikler kimi tüketiciler için heyecan ve zevk unsuru iken, kimileri için ise belirsizlik ve büyük risk anlamı taşımaktadır. Bunun dışında tüketiciler yenilikleri kabul etme ve kullanma konusunda da değişiklik göstermektedirler. Kimileri yenilikleri hızlı bir şekilde kabul edip kullanma aşamasına geçerken, kimileri ise yenilikçi kişileri takip etmeyi ve onlardan sonra yenilikleri kullanmayı tercih etmektedirler. Bundan dolayı, yenilikleri başka tüketicilere göre daha çabuk kabul eden tüketicilere “yenilikçi tüketici” denilmektedir (Erciş ve Türk, 2012: 3).

Tüketici yenilikçiliği, yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili bir kavramdır. Yeniliklerin başarıya ulaşabilmeleri şüphesiz onu tüketme potansiyeline sahip olan kişilerin kimler olduğunu belirleme ve onların ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmeye bağlıdır (Bartels ve Reinders, 2011: 602). Tüketici yenilikçiliği çalışmalarının zaman içerisindeki değişimi incelendiğinde 1960'lardan itibaren yeniliklerin yayılımı boyutuyla başlamış olsada bugünkü çalışmalarda hâlâ sıklıkla alıntı yapılan öncü çalışmalar 1970'li yıllarda yapılmıştır (Rogers ve Shoemaker, 1971), (Midgley ve Dowling, 1978), (Hirschman, 1980).

Tüketici yenilikçiliği, önceki tercihlerin ve tüketim tarzlarının tamamen aynı kalmaksızın değişik ve yeni ürün ya da markaların satın alınması eğilimidir (Başar ve Yapraklı, 2013: 152). Midgley ve Dowling (1978)'e göre; tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin başka kişilerden daha erken ve daha sık bir şekilde yeni ürün satın alma eğilimi göstermeleridir.

Tüketici yenilikçiliği, tüketicinin yenilikleri benimseme eğilimidir (Tellis vd, 2009). Bu tanımla birlikte tüketici yenilikçiliği bir eylemi yapan tarafında olan değil, eylemi yapma potansiyeli olan noktaya taşınmıştır.

Tüketici yenilikçiliği ile yapılan çalışmalarda sosyo-demografik özelliklerle yenilikçilik eğilimi, ilgi alanına özel yenilikçilik ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkiye bakılmaktadır. Ayrıca yenilikçi davranıştaki değişimin ne kadarının yenilikçilik eğilimi ve ilgi alanına özel yenilikçilikle açıklanabildiğine bakılmıştır. İlgi alanına özel yenilikçilikle yenilikçilik eğilimi arasındaki ilişki de incelenmiştir. Tüketici yenilikçiliği ile ilişkili diğer değişkenlerle tüketici yenilikçiliğinin üç boyutu arasındaki ilişkilere de bakılmıştır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde sonuçta tüketici yenilikçiliği genel modeli Şekil 1.1'deki gibi oluşmaktadır. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili farklı değişkenler tüketici yenilikçiliğinin farklı boyutları ile ilişkilendirilebilmektedir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 13).



Kaynak: Akdoğan ve Karaarslan, 2013Tüketici Yenilikçiliği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2

Şekil 1.1. Tüketici Yenilikçiliği Genel Modeli

1.1.2.7. Yeşil Yenilikçilik

Günümüzde çevresel kaygılar ülkeler için önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda işletmeler hem ürünlerinde hem de işletmelerinde çevresel olarak etkili gelişmeler elde etmeye çalışmaktadırlar. Çevresel etkilerde artan rolü ile yeni bir kavram olarak “yeşil yenilikçilik” önem kazanmıştır. Geleneksel yenilikçilik, rekabet avantajı elde etmek için yeni materyallerin, hizmetlerin, süreçlerin, ürünlerin ve örgütsel biçimlerin geliştirilmesine yoğunlaşırken, yeşil yenilikler, çevre sorunlarıyla ilgilenen yeni malların, fikirlerin, süreçlerin, hizmetlerin veya yönetim sistemlerinin oluşturulmasını ifade etmektedir (Saunila vd., 2018). Yeşil yenilikçilik kavramının yeni olması sebebiyle çok fazla çalışma bulunmamakta olup her yıl yeni çalışmalar bu alana zenginlik kazandırmaktadır. Andersen (2008: 3) “çevresel yenilikçilik araştırmalarının hala erken aşamasında olduğunu ve dünya çapında çok az güncel yenilikçilik araştırmacılarının çevre sorunları ile çalıştığını” belirtmektedir. Literatürde yeşil yenilikçilik kavramı dört kavram ile birlikte ifade edilmekte olup bu kavramların hepsi birbirine yakın anlamlar içermektedir. Bu yenilikçilik türünü tanımlamak için literatürde en çok kullanılan kavramlar “sürdürülebilir yenilik” “ekolojik yenilik”, “çevresel yenilik” ve “yeşil yenilik” dir (Schiederig vd., 2011: 3; Arfi, vd., 2018). Bu tür yenilikler, mevcut ve gelecekteki çevresel sorunları ele almak ve enerji, kaynak tüketimini azaltmak için yeni yollar sunarken sürdürülebilir ekonomik aktiviteyi teşvik etmelidir (OECD, 2012).

Özetlemek gerekirse sürdürülebilir, eko, çevresel ve yeşil yenilikçilik tanımları arasında çok küçük farklılıklar olup aynı konuları incelemekte ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.

“Sürdürülebilir yenilik” kavramının kökleri 1980 yılında Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources – IUCN) tarafından hazırlanan Dünya Koruma Stratejisi (World Conservation Strategy) adlı rapora dayanmaktadır. Kavramın genel kabul görmesi ve geniş bir kullanım alanı bulması ise Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun (1987) “Ortak Geleceğimiz” başlıklı raporuyla olmuştur. Sürdürülebilir yenilik bu raporda “bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılayan kalkınma” biçiminde tanımlanmıştır (Yeni, 2014: 184).

Ekolojik yenilikleri Fussler ve James (1996) “müşteri ve iş değeri sağlayan ama çevresel etkileri önemli ölçüde azaltan yeni ürünler ve süreçler” olarak tanımlamaktadır (Bartlett ve Trifilova, 2010: 2). Endüstriyel dinamikler perspektifine dayanarak Andersen (2008: 5), eko inovasyonu “pazarda yeşil kiraları çekebilen yenilikler” olarak tanımlamaktadır.

Ekolojik inovasyon tanımlarına kıyasla, Oltra ve Jean (2009: 567) “çevresel yenilikleri”, “çevreye fayda sağlayan ve böylece çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunan yeni veya modifiye süreçler, uygulamalar, sistemler ve ürünlerden oluşan yenilikler” olarak tanımlamaktadır.

OECD'nin tanımına (2009: 19) göre eko-yenileşme “yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş ürünler (mallar ve hizmetler), süreçler, pazarlama yöntemleri, organizasyon yapıları ve kurumsal düzenlemeler” olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil yenilikler kavramını Chen, Lai vd., (2006: 534) “Enerji tasarrufu, kirlilik önleme, atık geri dönüşümü, yeşil ürün tasarımları veya kurumsal çevre yönetimi ile ilgili teknolojilerdeki yenilikler de dahil olmak üzere, yeşil ürünler veya süreçlerle ilgili donanım veya yazılım yeniliği olarak” tanımlamaktadırlar.

Yeşil yenilik, sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmek için işletmeler tarafından benimsenen teknolojiler, ürünler, hizmetler, organizasyon yapıları veya yönetim modlarındaki yenilikleri ifade eder (Rennings, 2000). Küreselleşen pazarda sürdürülebilir

bir avantaj elde etmek için, şirketlerin hem teknolojik yenilikleri hem de idari yenilikleri ele almaları gerekmektedir (Teece, 2000). Bu nedenle, yeşil yenilik, iki ana kategoriye ayrılmaktadır; yeşil teknoloji yeniliği ve yeşil yönetim yeniliği (Li, vd., 2018, Rennings, 2000). Yeşil teknoloji yeniliği, çevre koruma ile ilgili teknolojik yeniliktir. Üretim sürecinde ekonominin ve çevrenin uyumlu bir şekilde gelişmesini sağlamak için bilimsel çevre bilgisi ve teknolojisini uygulamak niyetindedir. Bu çabalar enerji ve hammaddelerin korunmasına, enerjinin verimli kullanılmasına ve biyo-bozunabilir ambalajların uygulanmasına yardımcı olan teknolojilerin ve ürünlerin geliştirilmesini içermektedir (Kammerer, 2009). Teknolojiye ek olarak, yönetim perspektifinden yenilikçiliğin önemli bir niteliği, organizasyon yapılarını, yönetim sistemlerini ve sosyal yönlerini entegre edebilmesidir (Ki vd., 2012, Siva, 2016). Yeşil yönetim yeniliği, yeni organizasyonel yapıları veya yönetim sistemlerini benimsemeyi, böylece olumsuz çevresel etkileri azaltmak için üretim ve yönetim süreçlerini geliştirmeyi ifade eder (Qi vd., 2010). Böyle bir yenilikçiliğin örnekleri, kapsamlı çevre yönetim sistemleri ve enerji tasarrufu ile mümkündür (Qi vd., 2010, Damanpour ve Aravind, 2012).

Başka bir sınıflandırmada ise yeşil süreç yeniliği ve yeşil yönetsel yenilikçilik olarak ifade edilmiştir. Yeşil süreç yenilikçiliği, mevcut süreçleri iyileştiren ve/veya tehlikeli atıkların, zararlı emisyonların, işletme kirliliğinin ve enerji tüketiminin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak için yenilerini geliştiren yenilikleri işaret etmektedir (Taşel, vd., 2018). Yeşil yönetsel inovasyon, iç yeşil yönetim etkinliğini karşılamak için mevcut ürünleri, hizmetleri ve operasyonları yeniden tasarlamaya ve geliştirmeye odaklanan eylemdir (Burki ve Dahlstrom, 2017).

Chen ve diğerlerine göre, yeşil ürün yeniliğinin performansı dört faktör altında değerlendirilmelidir.

1. Firma en az miktarda kirlilik üreten malzemeleri seçmelidir.
2. Firma en az enerji ve kaynak tüketen ürün materyallerini seçmelidir.
3. Firma ürününün içerdiği malzemelerden en az miktarda kullanılmalıdır.
4. Firma, ürünün geliştirilmesi ve tasarlanması için ürünün geri dönüşümü, yeniden kullanımı ve ayrıştırılmasının kolay olup olmadığına dair bilinçli bir farkındalık sağlamalıdır (Chen vd., 2006).

Chen ve diğerklerine göre, yeşil süreç inovasyonunun performansı aşağıdaki dört faktöre göre değerlendirilmelidir:

1. Firmanın üretim süreci, tehlikeli madde veya atıkların emisyonunu etkili bir şekilde azaltmalıdır.
2. Firmanın üretim süreci atık ve emisyonu geri dönüştürmeli ve yeniden kullanılmasına izin vermelidir.
3. Firmanın üretim süreci elektrik, su, petrol veya kömür kullanımını azaltmalıdır.
4. Firmanın üretim süreci hammadde kullanımını azaltmalıdır (Chen vd., 2006).

Yeşil yenilikler maliyetlerini düşürmek isteyen firmalar için hammaddelerin daha iyi kullanılması veya güçlü tüketici talepleri gibi gelecek faydaları yaratmalıdır (Arfi vd., 2018). İşletmeler, sadece yeşil yenilik yoluyla kaynağın verimliliğini artırmakla kalmayıp aynı zamanda daha yüksek kar talep etmelerini ve kurumsal imajlarını geliştirmelerini sağlayan yeşil ürünler tasarlamalı ve geliştirmelidirler (Chen vd., 2006).

Sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal, kurumsal ve ekonomik boyutları kapsayan bir gelişme olduğu dikkate alındığına konunun önemi iyice belirginleşmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın çevresel perspektifine göre, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaya yönelik teknoloji ve hizmetlerde önemli değişiklikler gözlemlenmiştir (Saunila vd., 2018). Günümüzde birçok hükümet yeşil yeniliği büyüme stratejilerinin bir parçası olarak görmektedir. Ekonomik durgunluklar, çevresel bozulma ve kaynak kıtlığı gibi başlıca küresel zorlukların ışığında, yeşil yenilik ekonomik ve çevresel öncelikleri uzlaştırmak ve endüstri için yeni sürdürülebilir yollar açmak için önemli bir faktör olabilir (OECD, 2012).

1.1.2.8. Sosyal Yenilikçilik

Sosyal yenilikçilik, fertlerin ve toplumun karşılaştığı ekonomik ve sosyal problemlere çözüm bulmak için yeni veya iyileştirilmiş etkinlikler, girişimler, hizmetler, süreçler veya ürünlerin uygulaması ve gelişimini (Goldenberg, 2004a), (Tanimoto ve Doi, 2007), (Neamtan, 2003) insanların hayatlarında olumlu değişimi sağlamak için somut yollar bulunmasını ifade etmektedir(Goldenberg, 2004b).

Sosyal yenilikçilik kavramı detaylı bir şekilde ele alınacağından dolayı burada tanımına yer verilmiştir.

1.2. SOSYAL YENİLİKÇİLİK

1.2.1. Sosyal Yenilik ve Yenilikçilik

Sosyal yenilik, sosyal ihtiyaçların karşılanması amacıyla, genellikle sosyal amaçlı kurumlar tarafından geliştirilen ve yaygınlaştırılan yenilikçi faaliyet ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Mulgan, 2006: 9).

Haugh ise (2005: 5), sosyal yeniliğin; sağlık, kültür, sanat, istihdam, barınma, eğitim, çevre gibi sosyal sorunların gözlenebileceği alanlarda yeni hizmetler sunmak, var olan hizmetler için yeni yollar belirlemek, gelir getirici yeni faaliyetler uygulamak, hizmetlerin yararlanıcı kitlesini genişletmek ve yeni kaynaklar bulmak stratejilerinin benimsenmesi ile gerçekleştiğini belirtmektedir (Özdemir vd., 2015).

Bir başka açıdan sosyal yenilik; sosyal girişim, sosyal girişimcilik, sosyal etki, kamu faydası ve yönetim gibi birçok farklı kavramla bir arada kullanılmaktadır. Sosyal sorunları çözmek için sadece bir çözümün olmayacağı ve yenilikçi bir tutum sergilemek gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır (Conger, 2002).

Sosyal yeniliğin ihtiyaç ve ekonomik etkinlik sağlanması için teknolojik yenilikle birlikte değerlendirme gerekliliği 1930'lu yıllarda Joseph Schumpeter tarafından öne sürülmüştür (Bulut vd., 2014). Özellikle son yıllarda, sosyal yeniliğin kâr amacı gütmeyen kurumlar, sosyal girişimcilik, sosyal ekonomi, hizmetler sektörü ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gibi çok çeşitli faaliyetlerle ilişkili olarak toplumun tüm sektörlerine yayıldığı görülmektedir (Özdemir vd., 2015).

Sosyal yenilikçilik bireylerin toplumların karşılaştığı sorunlara çözümler bulmak, hizmetler üretmek, etkinlikler düzenlemek, girişimler yapmak ve çeşitli süreçlerden oluşmaktadır. Özellikle yönetim bilimi ve iş idaresi ile sınırlı tutulan sosyal yenilik kavramı, yenilikçi iş stratejisinin bir boyutu olarak kabul edilmiştir. Teknolojik yeniliğe paralel olarak sosyal yeniliğin olmasını vurgulayan ilk kişi Joseph Schumpeter'dir (Schumpeter, 1942). Yenilik sadece teknolojiyle sınırlandırılmamalı, sosyal değişim ve reformları içeren geniş bir alanda incelenmelidir (Sagisaka ve Maass, 2001). Toplumsal gelişim pazar odaklı gelişime alternatif olan sosyal yeniliğe bağlıdır ve toplumsal yenilik yeterli düzeyde olmazsa diğer yenilikler ekonomik ve toplumsal şartların geliştirilmesine katkı sağlamayacaktır (Moulaert ve Nussbaumer, 2005; Elçi, 2006). Sosyal sistemin

gelişmesi ürün, hizmet, süreç yeniliği olmadan, organizasyonel ve pazarlama yeniliği yapılmadan pek mümkün değildir. Sosyal yenilikler, teknolojik yeniliklerin tamamlayıcısıdır (Pot ve Vaas, 2008: 469). Sosyal yenilik, süreç yeniliğinin bir parçası olarak, ürün yeniliği ile birlikte insan kaynaklarının gelişmesini ve endüstriyel ilişkilerin modernleşmesini de sağlamaktadır. Erasmus Üniversitesi/Rotterdam Yönetim Okulu tarafından yapılan bir araştırma, teknolojik yeniliğin, yenilik başarısının %25'ini, sosyal yeniliğin ise %75'ini açıkladığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 1.1. Erasmus Üniversitesi, Rekabet ve Yenilik Göstergesi 2006

Teknolojik Yenilik	Sosyal Yenilik
Teknolojik Bilgi	Yönetim Bilgisi
Bilgi İletişim Teknolojileri Yatırımı	Eğitim ve Tecrübe
Araştırma ve Geliştirme	Organizasyon ve Yönetim
Bilgi Üretimi	Yeni bilgi elde etme, entegrasyon ve uygulama
Yenilik başarısının %25'ini açıklıyor	Yenilik başarısının %75'ini açıklıyor

Kaynak: (Pot ve Vaas, 2008: 469)

Tablo 1.1'inde açıkladığı gibi sosyal yenilik kavramı toplumun ve işletmelerin dikkate alması gereken bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal yenilikçilik ise, fertlerin ve toplumun karşılaştığı ekonomik ve sosyal problemlere çözüm bulmak için yeni veya iyileştirilmiş etkinlikler, girişimler, hizmetler, süreçler veya ürünlerin uygulaması ve gelişimini (Goldenberg, 2004a; Tanimoto vd., 2007; Neamtan, 2003), insanların hayatlarında olumlu değişimi sağlamak için somut yollar bulunmasını ifade etmektedir (Goldenberg, 2004b, s.3). Kapsam olarak ele alındığında ise, çalışma koşullarından eğitime, bireysel gelişimden toplumsal gelişime, sağlığa ve çevre gözetiminden iklim değişikliği sorunlarına karşı sürdürülebilir fayda sağlayarak yeni sosyal ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

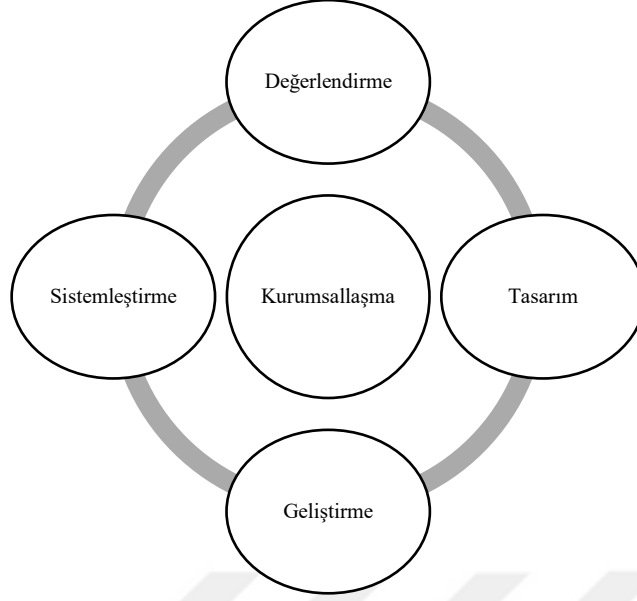
1.2.2. Sosyal Yeniliğin Oluşumu

Bir sosyal sistem, bireyler, resmi olmayan örgütler yahut alt sistemlerden oluşan, amaca ulaşmak için çözüm üreten ve bu yolla bir araya gelen, kendi aralarında da ilişkiler içerisinde olan birimlerin oluşturduğu bir sistem şeklinde tanımlanabilir. Her sosyal sistem, kültür (inançlar, değerler, araçlar ve semboller), ekonomik ve politik yapı (kaynak ve güç dağılımı) ile sosyal ilişkiler (yasalar, prosedürler ve alışkanlıklar) bağlamında analiz edilen kendine özgü bir karaktere yahut kimliğe sahiptir. Yenilikler, bir sosyal sistem içerisinde oluşur ve yayılırlar. Sosyal sistemler, değişime uğramazsa dış şoklara karşı kırılğan ve zayıf duruma düşebilmektedirler. Bunun yanı sıra, oldukça fazla veya hızlı değişim ise günlük yaşantımızın bağlı olduğu sosyal, ekonomik ve politik dengenin bozulmasına yol açmaktadır(Westley, 2008).

Sosyal yeniliğin ortaya çıkışında en önemli unsurlardan biri de sosyal girişimciliktir. Bu noktada sosyal girişimcilik; kâr amacı gütmeyen, özel ve kamu sektörlerinde görülebilen yeniliçi sosyal değer oluşturma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Austin vd., 2006: 2). Dolayısıyla sosyal yeniliğin sosyal değişim ihtiyacı ile girişimlerde bulunan bireylerin faaliyetleri ile doğrudan ilgili olduğu söylenebilir.

1.2.3. Sosyal Yenilik Süreci

Sosyal yenilik süreci değerlendirme, tasarım, geliştirme, sistemleştirme ve kurumsallaşma olarak beş aşamalı bir sistemden oluşmaktadır. Sosyal yeniliğin yerleştirilmesinin ilk aşaması, sürekli ve aktif olarak bilgi toplayan değerlendirme aşamasıdır (aktif algılama). Bu aktif algılama, çalışanlara tasarım veya fikir aşaması için temel oluşturan yenilikçi fikirler için tetikleyicileri sağlamaktadır. Tasarımın test edilmesi pilot uygulama geliştirme aşamasındayken olmaktadır. Pilot uygulama sonuçları yeniliği sistemleştirmektedir. Son olarak, kurumsallaşma tüm kurumun içine katılması ve ölçeklendirilmesini içermektedir (Herrera, 2015).



Kaynak: (Maria Elena Baltazar Herrera, 2015)

Şekil 1.2. Sosyal Yenilik Süreci

Tamamen bir sosyal çözümün uygulanması aylar, yıllar hatta daha uzun bir zaman almaktadır. Sosyal çözümleri uygulamaya yönelik disiplinli bir yaklaşım, olumlu, yaygın sosyal sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olmaktadır (Murray vd., 2010).

1.2.4. Sosyal Yenilik Kaynakları

Sosyal yenilikler genellikle kısıtlı kaynakların olduğu ortamlarda geliştiğinden kaynakların etkin yönetimi, performans açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Austin vd., 2006: 2). Sosyal yenilik projelerinin finansmanında hayırseverlerin bağışları, kâr getirici faaliyetler, katılım fonları ve devlet destekleri gibi farklı kaynaklardan yararlanıldığı görülmektedir (Jing ve Gong, 2012: 233).

Benzer şekilde Datta (2011) da sosyal yeniliğin gelişiminde sosyal sermayenin önemli bir role sahip olduğunu vurgulamıştır. Kadınlara mikro krediler sağlayarak girişimlerine destek olan GrameenBank, sosyal sermayenin katkısı ile oluşturulan varlıkların sosyal yeniliğin başlangıcında kullanılmasına yönelik bir örnek olarak değerlendirilmektedir (Datta, 2011: 56).

Teknoloji, gelir seviyesi, eğitim durumu ve benzeri etkiler sonucunda toplumun sosyal ihtiyaçlarındaki değişim ve yaşam kalitesi artışı beklentisinin de sosyal yeniliğin

ortaya çıkışında önemli bir itici güç olduğu ifade edilmektedir (Edwards vd., 2012: 672).Çeşitli ölçeklerde ortaya çıkan toplumsal değişimler de sosyal yeniliğin tetikleyicilerindedir. Sosyal yapılardaki boşluklardan ortaya çıkan bu değişimler, genellikle düzeltici geri dönüşler ve sosyal gelişim için yapıcı yaklaşımlar sağlayarak sosyal yenilik üzerinde etkili olabilmektedirler (Özdemir vd., 2015).

1.2.5. Sosyal Yenilik Aktörleri

Sosyal yeniliğin zaman içinde gelişimi ve buna katkı sağlamak için farklı aktörler ilgi duymuştur. Bu aktörler kimi zaman devlet kurumları, kimi zaman sivil toplum kuruluşları, kimi zamanda bireyler daha iyi yaşam koşullarının sağlanması ve iş birliği için sosyal yenilikçiliği benimsemişlerdir.

1.2.5.1. Devlet Kurumları

Devletler içinde yaşayan halk kitlelerini düşünmek ve onların daha yüksek refah seviyesine ulaşmaları için çaba göstermektedir. Kapitalizm bütün halkların zengin olmasını sağlamayan bir sistem olduğu için yoksullar ve zenginler diye sınıflar oluşturmuştur. Kapitalizmin eksik kaldığı yoksullar sınıfının yaşam koşullarının iyileştirilmesi içinde yaşadıkları devletlere düşmektedir. Bu noktada devlet kurumları sosyal devlet kavramı gereği, halkına daha iyi yaşam koşulları sunmak için sosyal yenilikler, girişimler ve politikalar üretmek durumundadır. Bunu sağlamak için birçok devlet bünyesinden sosyal güvenlik kurumları oluşturmuştur. Sadece sosyal güvenlik kurumları ile değil, devlet diğer kurumları ile de eşgüdüm içerisinde sosyal yenilikçiliğe önem vermektedir (Halaç vd., 2014). Türkiye’den bir örnek vermek gerekirse ev sahibi olamayan yoksul ailelere Toplu Konut İdaresi Başkanlığının (TOKİ) kira öder gibi ev sahibi ol projesi birçok dar gelirli yoksul grubun yaşam için gerekli olan evlerinin olmasını sağlamıştır. Bu da bu bireylerin toplumun bir parçası olarak yaşam koşullarının iyileşmesi yönünde olumlu bir projedir.

1.2.5.2. Sivil Toplum Kuruluşları

Sosyal yenilik sürecinde rol oynayanlarda bireylerin yanı sıra, devletler, kuruluşlar, iş çevresi, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve üniversitelerin de büyük payı vardır

(Mulgan, 2006a:). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, toplumda sosyal yeniliğe liderlik eder ve gelişmesini sağlarlar. Bu sektör; kâr amacı gütmeyen sektör, gönüllü sektör, sosyal ve hayırsever sektör, üçüncü sektör ve sivil toplum gibi farklı isimler alırlar. Fakat hepsinin ortak özellikleri devletten bağımsız olmaları, gönüllülük ilkesine göre çalışmaları, toplum yararına faaliyet yürütmeleri ve toplumun genelinin ihtiyacına göre hareket ederek toplumda politik ve sosyal değişimler yaratmaya ve sosyal katılımı arttırmaya çalışmalarıdır. Sahip oldukları tecrübeleri, bilgileri, esneklik ve yaratıcılıkları, aktif olmaları, girişimci yeteneklere, sosyal ve ekonomik konularla mücadelede bütüncül yaklaşıma, gönüllü ve profesyonel kaynakları harekete geçirme kapasitesine sahiplerdir (Goldenberg, 2004b: 1). İnsanları bir araya getirerek topluma faydalı olmalarını amaçlarlar (Goldenberg, 2004a).

Bu kuruluşlarda gönüllü eylemlere katılım en önemli faaliyetlerden yalnızca biridir. Bu gönüllü organizasyonlarda ve derneklerde “Birlik Aktiviteleri” şeklindeki oluşumlarla aktif rol alma eğilimi oldukça önemlidir (Knack ve Keefer, 1997).

Sivil toplum kuruluşları, üyeleri arasında karşılıklı destek ve dayanışma alışkanlığı kazandırmaya çalışırken, bu kuruluşların var olan bölgede yarattığı ağlar, yenilikçi aktiviteler için gerekli kaynakların harekete geçirilmesine de yardımcı olmaktadır (Dakhli ve Clercq., 2004: 122). Bu tür kuruluşların, toplumlarda daha yaygın olarak faaliyet göstermesi ve yüksek katılım sağlanması sahip olunan bilgiyi de arttırmanın yanı sıra, kurumsal ve bireysel derecede iletilen bu bilgiler, yeniliğin geliştirilmesinde önemli birer unsurlardır. Bireyin ait olduğu iş ve sosyal çevrede birçok farklı alanda olması, yeniliğe eğilimi arttıran; bilgiye, mali ve politik desteğe ulaşma fırsatı sağlamaktadır (Dakhli ve Clercq, 2004: 123).

1.2.5.3. Bireysel Sosyal Girişimciler

‘Sosyal Girişimcilik’ tanımı, sosyal hizmet ya da sosyal politika gibi halâ tartışmalı olan bir kavramdır. Girişimcilik alanında toplumun belirli bir kesimine yönelik projelerin üretilmesi konusu, sosyal girişimcilik olarak anılmaktadır. Girişimcilik ekonomik kalkınmada olduğu kadar, sosyal kalkınmada da önemli bir dinamiktir. Kadınlara, engellilere, gençlere, emeklilere, kırsal alanda yaşayanlara, yaşlılara dönük girişimcilik

projesi üretilerek hem sosyal girişimcilik geliştirilmiş olmakta hem de sosyal kalkınma gerçekleşmektedir (Akdemir, 2009: 8).

Kanada Sosyal Girişimcilik Merkezi sosyal girişimciliği; 1- kâr amacı güden girişimcilik, 2- kâr amacı gütmeyen girişimcilik şeklinde ikiye ayırmaktadır (Besler vd., 2010: 15). Son yıllarda özel, kamu ve kâr amaçsız sektörler de ön plana çıkmaktadır. Algılandığı gibi yeni bir kavram değildir ve kavramda şahsi çıkarlar yerine sosyal değer oluşturmaya değinilmektedir. Sosyal girişimcilik ekonomik ve sosyal değer anlayışını bütünlleyen bir süreçtir. Tamamen etkinlik ve verimlilik bazlı çalışan sosyal girişimcilikdeki amaç hem sosyal fayda oluşturmak hem de kâr elde etmektir. Sektörler, işletmeler, çalışma grupları farklı sosyal girişimcilik örneği sergileyebilirler. Birçok yazar sosyal girişimciliğin asıl amacının kâr elde etmek olmadığını vurgu yapmaktadır. Ahlaki sorumluluk önemli olduğu gibi kişisel katılımı da çok önemlidir (Özdevecioğlu, 2009: 85).

Sosyal girişimcilik, insanın içerisinde yaşadığı toplumun sorunlarını algılamaya ve anlamaya çalışmasından başlayarak bu sorunları çözmek için harekete geçmesine kadar her türlü faaliyet olarak adlandırılabilir. Sosyal girişimcilerin bir ülkenin sosyal ekonomik ve kültürel gelişimine olan katkısı gün geçtikçe artmaktadır (Shaw ve Carter, 2007).

Sosyal girişimciler toplumun karşılaştığı birçok sosyal soruna çözüm üretmekte ve ayrıca, devletin ve/veya özel sektörün ulaşamadığı, sosyal dışlanmışlık yaşayan yoksullara yardım eli uzatmaktadır. Örneğin, Uluslararası Çalışma Örgütü'nün bir raporunda, sosyal girişimciliğin önemi vurgulanarak, mikro kredi uygulamaları üzerinde durulmaktadır. Rapor, sosyal girişimcilerin sosyal sorunların çözümüne getirdikleri çözümlerdeki başarılarından bahsederek, girişimcilerin dünyanın en yoksulları ve sosyal dışlanmışlık yaşayanlar üzerine odaklanmalarını konu edinmektedir (ILO, 2001).

Girişimcilik uzun yıllardır sadece ticari ve kâr amaçlı olarak görülse de sosyal girişimcilik sanayi devrimi ile ortaya çıkan sosyal yaşamdaki sorunlarla birlikte gelişmiş ve sosyal girişimciler başarılı örneklere imza atmışlardır. Bu bağlamda sosyal girişimciler girişimci olmakla birlikte aynı zamanda toplum çıkarlarını gözeten bir konumdadır. Sosyal girişimci, toplumsal kalkınmada ve istihdam yaratmada itici bir güç oluşturan, birçok farklı konuda projeler geliştiren ve sosyal dönüşümü sağlayan kişidir (Akkaş, 2009: 9). Sosyal girişimcilerin amacı başlıca sosyal değer üretmek olmakla birlikte;

sosyal iş modelleri, kâr odaklı iş, girişimcilik, kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik ve Sivil Toplum Kuruluşu (STK) liderliği oluşturmaktır. Buradaki amaç tek bir proje değil, ileriye dönük planların yapılması esastır. Özel ve kamu sektörü tarafından doldurulmamış bir boşluğu arayarak kaynakları büyüme ve gelişme için kullanılmaktadırlar. Sosyal girişimciler toplumun sesini dinleyen reformcu, devrimci ve sosyal misyoner durumundadırlar. Sosyal girişimcilik faaliyetleri her ne kadar yerel olsa da sonuçları itibariyle küresel ölçekte etki yapmaktadır. Sosyal değer yaratmak özelliği sosyal girişimcileri diğerlerinden ayıran en önemli unsurdur. Yenilikçi olan sosyal girişimciler, yeni buluşlar sergilemektedirler. Başka insanların sorunlarını fark ederken, bunu kendileri için de fırsata çevirmektedir (Özdevecioğlu, 2009: 88).

Sosyal girişimcilik için verilebilecek önemli örneklerden biri Grameen Bankasının yoksullara yönelik verdiği mikro kredi uygulamasıdır. 1976 yılında Bangladeş'te kurulan ve halen daha büyük bir hızla faaliyetlerini sürdüren bankanın önemli bir yeniliği, yoksulluğun bir hayırseverlik unsuru olmaktan çıkarılarak, yoksulların üretim sürecine dâhil edilmesini sağlamasıdır. Grameen Bankası, az gelişmiş ülkelerde sınıf mücadelesinden çok “barışçı, katılımcı ve kadınların sosyo-ekonomik konumunu güçlendirici” bir seçenek sunarak uluslararası arenada ilgi uyandırmış ve önemli fon desteklerini arkasına almayı başarmıştır (Şenses, 2001). Özellikle aşırı yoksulluk içinde olan yoksulun yoksulu olarak ifade edilen kadınlara, Grameen Bankası aracılığıyla ulaşılabilir mikro krediler sağlayarak, yoksul kadınların kendi küçük işletmelerini kurmalarını sağlamaya kendini adayan bankanın sahibine bu girişimleri sonucu 2006 Nobel Barış ödülü verilmiştir (Güler, 2011: 81).

1.2.6. Sosyal Yeniliğin Kullanım Alanları

Sosyal yenilikler, sosyal şartları, koşulları dikkate alarak, mevcut sosyal ihtiyaçları gidermek amacı neticesinde ortaya çıkarlar (Mumford ve Moertl, 2003: 261). Sosyal yenilik örneklerini toplayan Buchegger ve Ornetzeder (2000) bunları 5 ana grup altında birleştirmiştir.

Tablo 1.2. Sosyal Yenilik Örnekleri

Sosyal Yenilik Çeşitleri	Örnekler
Yeni hayat tarzları	<ul style="list-style-type: none"> • Otomobilsiz yerleşim alanları • Eko köyler
Ağlar (insanlar ve yerel aktörlerin oluşturduğu ağlar, yeni diyalog şekilleri)	<ul style="list-style-type: none"> • Entegre ulaşım çözümleri
Yeni hizmetler	<ul style="list-style-type: none"> • Araba paylaşımı • Tüketim maddeleri paylaşımı • Mobil bilgi merkezleri
Yeni ve değiştirilmiş organizasyonlar	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni kar amacı gütmeyen kuruluşlar (NGO) (İklim değişimi ile mücadelede Greenpeace örgütü)
Toplum katılımı	<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilir kentsel planlama modelleri • Uzman çalışma grupları ile paylaşım modelleri

Kaynak : (Buchegger ve Ornetzeder, 2000)

Geçmişten günümüze sosyal yeniliğin kullanım alanlarına aşağıdaki örnekler verilebilir (Mulgan, 2006; Schienstock ve Hamalainen, 2001):

- Sümerler döneminde MÖ 2400’de mahkemelerin kurulması,
- Sümerler döneminde MÖ 2500’de okulların açılması,
- Asurlularda MÖ 625’de kütüphanelerin kurulması,
- 1696 yılında İngiltere’de işçi sendikalarının faaliyete geçmesi,
- 1864’de Cenova’da Kızıl Haç’ın kurulup faaliyete geçmesi,
- İnsan sağlığının kalitesini iyileştirmek maksadı ile sağlık sistemlerinin güçlü hale getirilmesi, telefonla teşhis yapılabilmesi gibi yöntemlerin uygulanması,
- 1969 yılında ilk olarak kurulan açık üniversitenin, uzaktan öğrenme konseptinin halen 22 ülkede uygulanması,
- Katılımcı yeni eğitim ve öğretim metodlarının geliştirilmesi ile birlikte çocuk ve gençleri problem çözmeye, karar vermeye, sorumluluk edinmeye, takım çalışması yapmaya ve yaratıcı olmaya teşvik eden okulların, yeni eğitim müfredatları ve programlarının oluşturulması, engelliler için mesleki eğitimin sağlanması,

- İnternetin gelişmesi ile e-devlet uygulamaları ve google haritalarının kullanılmaya başlanması,
- Linux Yazılımı ve Wikipedia gibi oldukça açık kaynak kodlu yöntemlerin geliştirilmiş olması,
- Geri dönüşüm ve karbonsuz ev konseptlerinin geliştirilmesi, Greenpeace (Yeşil Barış Örgütü) gibi sivil toplum kuruluşlarının kurularak çevre konusuna duyarlılığın arttırılması, çevre dostu olarak nitelendirilen çevreyi kirletmeyen otomobil motorları ve çevresel kontrol sistemlerinin geliştirilmesi,
- Ekonomik olarak oldukça kötü durumdakiler için yeni pazarlar yaratarak ve ekonomik olanakları genişleterek, bireylerin ekonomik bağımsızlığına kavuşmasını hedefleyen mikrokredi sistemi (Grameen Bankası) ve tüketici kooperatifleri gibi sosyal girişimlerin oluşturulması,
- İnsan haklarının savunulması ve korunması amacı ile Uluslararası Af Örgütü vb. kuruluşların faaliyete geçirilmesi.

Sosyal yeniliğin ilgilendiği alanlar, daha yaşanabilir bir dünyanın devamlılığı için yoksulluk ve hastalıkların yok edilmesi, sivil toplumun gelişimi, yerel işletmelerin büyümesi, insan haklarına uyum için mücadele, sağlığın korunması ve sürdürülebilir büyümenin teşvik edilmesi, eğitimin teşviki, çeşitli sosyal grupların profesyonel büyümesidir. (Tatar ve Arslan, 2017: 328).

1.2.7. Sosyal Yeniliğin Ekonomik Verimlilikteki Rolü

Sosyal yeniliklerin mikro amaçları bireylerin ya da grupların; ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, yaşam standartlarının sürekli olarak geliştirilmesi, yaşam niteliklerinin zenginleşmesi veya bir örgütün üretiminin gelişmesini yansıtmaktadır. Sosyal yenilikler, toplumda bir değişimi ifade ettiklerinden makro amaçları eşitsizliklerin ortadan kaldırılması ve sürdürülebilir gelişme kavramı ile yakından ilişki içerisindedir (Buchegger ve Ornetzeder, 2000). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde uzun vadeli sağlıklı bir ekonomi yaratmak maksadı ile sosyal içerikli yenilikler geliştirilerek kurumsal değişimler meydana getirilmesi ve bunun neticesinde, yeni kuruluşlar ve iş imkânları yaratılması önem kazanmıştır. Gelir adaletsizliğinin giderilmesi ya da düşür gelir grubunu

orta gelir grubuna taşımak için gerekli çabaların gösterilmesi sosyal yeniliğin toplumsal değişime katkısını artıracaktır.

Tanimoto vd. (2006), belirli bir bölgede sosyal yeniliğin geliştirilmesini desteklemek doğrultusunda “sosyal yenilik kümesi” olarak yeni bir kavramsal yapı geliştirmiştir. Bir sosyal yenilik kümesi, sosyal eğilim içerisindeki firmalar, destek organizasyonları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, üniversiteler ve araştırma enstitülerinin bir arada bulunduğu bir durumu dile getirmektedir (Tanimoto ve Doi, 2007).

Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim ortamı sağlanmadan teknolojik yeniliklerin ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştirmesinin mümkün olmadığına inanılmaktadır. Silikon Vadisi, yenilik ve teknolojiler için yön gösteren, önemli ve başarılı bir ekonomik gelişme modelidir. Teknolojik yeniliğin merkezi olmakla birlikte, bölgeye büyük ekonomik faydalar sağlayan, refah yaratan bu modeli diğer ülkeler de örnek almaya çalışmaktadırlar. Diğer bir taraftan bu başarı, bölgede yaşayan bireylerin, toplumların yaşam standardını yükseltmemiş, aynı zamanda barınma, ulaşım sistemi, çevre, eğitim kapasitesi, sosyal ve ekonomik yapı konusunda sorunları da beraberinde getirmiştir. Bugün Silikon Vadisine bakıldığında, hızlı büyümeden kaynaklanan (hayat pahalılığı, barınma sıkıntısı, trafik, kentin düzensiz yayılması, çevresel sorunlar ve artan sosyo-ekonomik farklılıklar) ciddi sorunlarla yüz yüze gelmiş bir yer olduğunu görülmektedir (OECD, 2001: 19).

Sosyal yeniliğin, bu bölgenin daha yaşanabilir bir yer olmasını sağlayacak önemli bir rolü olacağı düşünülmektedir. Başarılı gelişme modelinin yan etkilerini ve eşitsizlikleri azaltmak için bölgede yenilikçi inisiyatifler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu inisiyatifler arasında, sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluğun artırılması sosyal risk sermayesi, ön plandadır. Teknolojik ve sosyal yeniliğin birleştirilmesi gerçeği, sürdürülebilir bir gelişme modeli yaratılması için en uygun yol olarak görülmektedir (OECD, 2001).

1.2.8. Sosyal Sermaye

Sosyal yenilikçiliğin amacı toplumdaki marjinal gruplara fayda sağlamak olarak açıklanmaktadır. Sosyal girişimcilik literatürü, sosyal sermayenin sosyal yeniliklerde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Sosyal sermayenin, Sosyal Girişim

Teşebbüsleri (SGT) 'lere mali ve beşerî sermayeye erişim eksikliklerinin üstesinden gelmesine yardımcı olabileceğine dair bazı kanıtlar bulunmaktadır (Alvord, vd, 2004; Mair ve Marti, 2006). Sosyal sermaye toplum temelli sosyal girişimcilikte bilgi ve sermaye gibi diğer kaynaklara erişim sağlayan kolektif bir kaynak olarak hareket etmektedir (Peredo ve Chrisman, 2006: 315). Peru Andes'teki Quero topluluğu, toplumun sosyal sermayesini, ortak koyun çiftliklerini organize etmek için kullanan topluluk temelli bir girişimciliğin güzel bir bir örneğidir (Peredo, 2001). Benzer şekilde, bir topluluğun sosyal sermayesi, nispeten küçük yatırımların büyük ölçekli sosyal yeniliğe yol açabilmesi için kullanılabilir hale getirilebilir. Örneğin, Asya, Latin Amerika, Kuzey Amerika ve Afrika'dan yedi başarılı SGT vakasını inceleyen ampirik bir çalışmada, Alvord, Brown ve Christine (2004) tüm SGT'lerin temel yiniliklerinde önceden var olan topluluğun sosyal sermayesini kullandığı görülmektedir. Sosyal sermaye, finansal ve beşerî sermayeye olan ihtiyacı azaltmak için yenilikçi bir şekilde kullanılabilir. Örneğin, Grameen Bank'ın kredi dağıtım sisteminde, kadın borçlular küçük homojen gruplar halinde organize edilmekte, bireysel projeler için kredi verilmesine rağmen, grup her bir kredinin geri ödemesinden müştereken sorumlu tutulmaktadır (Bernasek ve Stanfield, 1997; Wahid, 1994). Bu durum bir yükümlülük duygusu yaratmakta ve kredinin geri ödenmesi olasılığını artırmaktadır. Bu şekilde, borçluların sosyal sermayesinin özerk yönetimdeki yenilikçi kullanımı, Grameen Bank'ın kredi geri ödemelerini izlemek için eğitilmiş insan kaynakları kullanma ihtiyacını azaltarak, kısıtlı finansal sermayeyi tasarruf etmesine neden olmaktadır. Son olarak, kaynak kısıtlamaları, SGT'leri ortak girişimler, dış kaynaklara erişim elde etmek için stratejik ittifaklar gibi işbirlikçi düzenlemelere girmeye de yönlendirmektedir. Örgütler arası ilişkiler, yenilik için fayda sağlayabilecek bir sosyal sermaye kaynağı olmaktadır. Örneğin; Norveçli Telekom şirketi olan Telenor ile Bangladeş'in önde gelen sosyal kuruluşu Grameen bankası stratejik ittifakları sayesinde iki tarafın maddi ve maddi olmayan kaynakları ortak bir girişim sonucu Telenor, kırsal kalkınma stratejisini içeren projesi ile Asya Kalkınma Bankası, Uluslararası Finans Kurumu ve diğer kalkınma ajanslarının sağladığı finansmana erişebilmiş Grameen'ı ise şu anda Bangladeş'in en büyük özel şirketlerindedir ve ikinci büyük vergi mükellefi konumuna getirmiştir (Datta, 2011).

Sosyal sermayenin önemini anlamak açısından ilk olarak sosyal yenilikler özellikle maddi ve beşerî sermayeye erişim açısından kaynak kısıtlı ortamlarda geliştiğini

söylemek gerekmektedir. Diğer yandan SGT’ler kaynakları daha kapsamlı kullanarak, bu kısıtlı kaynak ortamlarının üstesinden gelmektedirler. Kaynak kısıtlamalarının nedeni, sosyal değerle ilişkili belirsizlik olarak görülmektedir. Özellikle, sosyal değeri ölçme gücünün potansiyel yatırımcılar açısından bilgi asimetrisi yaratmakta ve finansal sermayeye erişimi sınırlandırmaktadır. Finansal sermayenin eksikliği ve açık finansal teşvikler de yenilik için kaliteli insan sermayesine erişimi sınırlandırmaktadır (Datta, 2011).

1.2.9. Sosyal Değer

Sosyal bir varlık olan insanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden biri onun değerlerinin olması ve bu sahip olduğu değerlerle hayatı anlamlandırma seçeneğinin bulunmasıdır (Kaya, 1995: 123). Dünyaya geldiğinde kendisini bir değerler sistemi içinde bulan birey ailesi, sosyal çevresi, eğitim kurumları, kitle iletişim gibi çeşitli araçları sayesinde toplumun değerlerini benimsemeye başlamakta ve bu değerleri içselleştirmesiyle kendi bireysel değerleri oluşturmaktadır (Güngör, 2000: 70).

Sosyolojik açıdan değerler “ideal olarak toplumun bütün bireyleri tarafından benimsenen, süreklilik gösteren normatif yargılar” olarak değerlendirilmektedir (Turan ve Aktan, 2008: 233). Bu bağlamda değerler belli toplumsal yapıların ve toplumsal yapıda geçerli olan davranış türlerinin varlığını ve önemini meşrulaştıran araçlardır (Ruth ve Alison, 2012). Değerler amaç ve araç değerler olarak ayrılabilir gibi, bireysel ve toplumsal değerler olmak üzere de ikiye ayrılmaktadır. Bireysel anlamda değerler, insanların hedeflerini, motivasyonunu belirleyen rehber ilkelerdir (Schwartz ve Bilsky, 1987). Sosyal değerler ise “toplumu oluşturan fertlerin ilişkilerini düzenleyen ilkeler koyarak, doğru ile yanlış, iyi ile kötü, güzel ile çirkini ayırt etme konusunda genel yargılara varma olanağı tanıyan ölçütler” (Güven, 1999: 163) olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle toplum hayatının, huzur içerisinde varlığını devam ettirmesi mümkün olmaktadır. Başarı, güç, hazcılık bireysel değerleri oluştururken, güvenlik, uyma, iyilikseverlik gibi değerler ise sosyal değerleri oluşturmaktadır (Schwartz S. H., 2006). Ancak evrensellik, güvenlik, sorumluluk gibi değerler hem bireysel hem toplumsal boyutları olan “değer” lerdendir. İnsan her davranışında toplumun değerler sistemini gözetmek durumundadır. Bireyin toplumla toplumun da bireyle olan ilişkilerine düzen

getiren sosyal değerler (Bolat, 2016: 337) dikkate alınmadığı takdirde toplumsal dışlanmaya maruz kalılabilmektedir.

1.2.10. Türkiye’den ve Dünyadan Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Ashoka: Günümüzde dünyanın ilk ve en geniş sosyal girişimci ağı olarak kabul edilen 92 ülkede 3500’i aşan üyesi olan Ashoka, acil toplumsal sorunlara etkin ve kalıcı çözümler getiren sosyal girişimcileri tespit etmekte, onları küresel bir destek ağında buluşturarak amaçlarını gerçekleştirmelerini ve çözümlerini yaygınlaştırmalarını sağlamaktadır. 1980 yılında Bill Drayton tarafından Washington’da kurulan Ashoka insan hakları, kalkınma, çevre, sağlık ve eğitim gibi çeşitli alanlarda çalışmaktadır (Ashoka, 2018). Şu anda yıllık bütçesi 30 milyon doları geçmektedir. Ortakları arasında Türkiye’de Mozaik Reklam ve The Marmara Otelleri bulunmaktadır (Bayraktar, 2011: 45). Önde gelen Ashoka Birliği üyeleri arasında 2014 Nobel Barış Ödülü sahibi ve çocuk işçiliğine karşı hareket lideri olan sosyal girişimciler bulunmaktadır. Dünyanın önde gelen uluslararası sivil toplum kuruluşları (STK) arasında sayılan Ashoka, son olarak 2013 yılında sivil toplum kuruluşlarını etki, yenilik ve sürdürülebilirlik açısından dünyanın ilk 20 uluslararası STK’sından biri seçilmiştir.

J-Pal: Yoksulluk Eylem Laboratuvarı 2003 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü İktisat Bölümü’nde (MIT) araştırma merkezi olarak Ekonomi Bölümü desteğiyle, kurulmuştur. J-PAL bilimsel delillerle yoksulluğun nasıl azaltılabileceği üzerinde çalışmakta olup yoksulluğu azaltmayı hedefleyen programların ve politikaların etkinliğini artırmak için araştırmalar yapmaktadır. (J-PAL, 2018).

J-PAL Afrika, Avrupa, Latin Amerika, Kuzey Amerika, Güney Asya ve Güneydoğu Asya’da bağımsız bölgesel ofisler ile yoksulluğun azaltılabilmesi için hükümetler, vakıflar, uluslararası kalkınma kuruluşları ve sivil toplum örgütleri ile çalışmaktadır. Tarım, eğitim, çevre ve enerji, finans, sağlık, çalışma piyasaları, siyasi ekonomi ve yönetim alanlarında çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde 81 ayrı ülkede faaliyetlerine devam etmektedir. (J-PAL, 2018).

Sogla: Sosyal Girişimci Genç Liderler Akademisi (SOGLA), Türkiye’de sosyal girişimciliği gençler arasında yaymayı ve sosyal değer üretmeyi, gençlerin iş modellerini öğrenmelerine yardımcı olarak, geleceğin sosyal girişimcilerinin gerçek projeler

üretmelerini hedeflemektedir. Her yıl Türkiye'nin sosyal girişimciliğine odaklı konferans düzenlemekte, adayların toplanabileceği kamp programları oluşturarak projelere birebir destek vermektedir. Görsel ve yazılı kaynaklardan oluşan kütüphane hizmeti sunarak, sosyal girişimciliği üniversite öğrencileri ve genç profesyoneller arasında yaymayı, gençlerin toplumsal değer üretebilecekleri fikirlerini ortaya çıkarmayı, amaçlamaktadır (SOGLA, 2018). Paylaşmak, ortaya çıkarmak, geliştirmek ve desteklemek olmak üzere dört temel ilke etrafında çalışmaktadır. Tüm Türkiye'den, toplumsal fayda üretme amacını taşıyan fikirleri ve gençleri ortaya çıkararak, yereldeki sosyal sorumlu gençlerin, kendi projelerini üretmesine ve kendi çevrelerinde sürdürülebilir sosyal değişim yaratmalarına destek vermektedir(SOGLA, 2018).

Akut: Başlangıçta dağ ve diğer doğa sporcularına yönelik bir yardım derneği olarak faaliyet veren Akut, afet durumlarında faaliyet gösteren bir kurtarma örgütüdür. Yalnızca Türkiye'de değil yurt dışında da bilgi ve birikimini faydaya dönüştürmek ve insan hayatı kurtarmak için faaliyetlerde bulunmaktadır (AKUT, 2018). AKUT'taki bütün faaliyetler Dernekler Kanunu kapsamında, gönüllük esasına göre yürütülmektedir ve öğrenci, ev hanımı, emekli, yönetici, memur gibi çok çeşitli meslek gruplarından insanlar bünyesinde yer almaktadır (AKUT, 2018).

CharityWater (Su Hayır Kurumu) : İnsanların temiz suya erişimlerinin sınırlı olduğu yerlerde toplanan bağışlarla su ihtiyacı olan bölgelerde kuyular açmayı hedefleyen kuruluş en başarılı sosyal girişimcilerden biri olarak kabul edilmektedir. Kuruluşun projeleri 20 tam zamanlı çalışan, 10 stajyer ve 800 gönüllü ile Etiyopya, Ruanda, Nijer, Uganda, Bangladeş, Mali, Mozambik, Nepal, Kenya, Hindistan ve Malavi gibi ülkelerde devam etmektedir(Charity: Water, 2018).

Askıda Ne Var: Askıda Ne Var, 2012 yılında üniversite öğrencilerine yemek, kıyafet, tiyatro bileti, konser bileti, kitap, yurtdışı staj gibi ürün ve hizmetlerin ücretsiz sunulmasını sağlayan bir sosyal girişimdir. Üniversite öğrencileri için gönüllü kişilerin askıya yemek bıraktıkları, markaların ise kendi ürünlerini askıya bıraktıkları ve sisteme kayıtlı öğrencilerin askıdaki yemeği görüntüleyip, bir kod numarası olarak bu kod numarasıyla ilgili restorana gidip, ücretsiz yemek yiyebildikleri bir oluşumdur (Askıda Ne Var, 2018). Ashoka, Bilgi Üniversitesi, TÜBİTAK gibi birçok kurumda bu projeyi desteklemektedir (Canım, 2017).

TheShoeThatGrows: Ayakkabılarının ayaklarına küçük gelen yoksul çocuklar için tasarlanan ‘büyüyen ayakkabı’ isimli bir özel bir projedir. Bu ayakkabıların küçük boyu 5-10 yaş arası bir çocuğun 5 sene, büyük boyu ise 10-15 yaş arası bir çocuğun 5 sene boyunca kullanabilmesi için tasarlanmaktadır. Dünya çapındaki bağışçılar sayesinde çifti 12 avroya mal olan 140.000'den fazla çift ayakkabı 97 ülkedeki çocuklara dağıtılmıştır (Theshoethatgrows, 2018).

Kodluyoruz: Kodluyoruz Derneği, Türkiye’de teknoloji okuryazarlığını arttırmayı ve bilişim alanındaki istihdam açığına çözüm olacak yetenek havuzunu geliştirmeyi hedefleyen bir sivil toplum örgütüdür. İş bulma sürecindeki gençlere teknoloji okuryazarlığı ve kodlama alanında çeşitli eğitimler vererek yeni mezunu gençlere iş birliği yaptığı organizasyonlar ve sektörel topluluklar vasıtasıyla stajlar sağlayarak gençlerin iş hayatına geçişlerine destek olmak üzere çalışmaktadır. Düzenlediği etkinlikler ile teknoloji sektöründeki yetenek açığını kapatmak ve genç işsizliğe çözüm olmak için çalışmaktadır (Kodluyoruz, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLENİM

2.1. İLGİLENİM KAVRAMI

Kökene, sosyal psikoloji literatürüne dayanan ve ilk ortaya atıldığı günden bu yana hangi unsurları içinde barındırdığı konusunda henüz net bir fikir birliğine varılamamış olan ilgilenim kavramı, zaman içerisinde önemli anlam dönüşümleri geçirmiştir (Kandemir vd., 2013: 23). İlgilenim, yanıtların bulunması, tüketici davranışlarının anlaşılması ve açıklanabilmesinde uzun süredir faydalanılan önemli bir unsurdur. Kavram, ilk olarak Sherif ve Cantril tarafından 1947’de Psikolojide ortaya sunulmuştur. İlgilenim kavramının pazarlamada popüler olması, Krugman’ın (1965) televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yaptığı araştırmadan sonra olmuştur. Bu tarihten sonra da kavram etrafında büyük bir tartışma başlamıştır. İlgilenimin nasıl tanımlanacağı ve nasıl kavramsallaştırılması gerektiği konusunda oldukça farklı görüşler ortaya atılmıştır. Kavramın pazarlama literatürüne transferinden bugüne kadar geçen sürede bu tartışmalara son noktayı koymak mümkün olmamıştır. 1965 ve 1990’lı yıllar arası bu tartışmaların en yoğun yaşandığı, kavramın tüketici davranışını açıklamak için kullanılan bir değişken olarak en popüler olduğu dönemdir. Konsept günümüzde de “bitmemiş bir hikâye” olarak tanımlanmakta, yeni tanımlama, kavramsallaştırma ve ölçme metotları geliştirme çalışmaları halen devamlılığını sürdürmektedir. (Çakır, 2007: 163). Oldukça önemli ve sık kullanılan kavramlardan biri olmasına rağmen, ilgilenimin tanımına dair evrensel bir fikir birliği henüz mevcut değildir. Bu durumdan ötürü, farklı araştırmacılar, bu kavramı farklı anlamlarda kullanmış ve birbirle ile çelişen sonuçlar elde etmişlerdir. İlgilenim kavramını kullanmadan önce bu kavramın ne olduğunu iyi anlamak oldukça önemlidir.

İngilizce “involvement” kelimesi Türkçe diline bazen “katılım”, bazen “ilginlik”, bazen de “ilgilenim” olarak çevrilmektedir. Tüketiciler her zaman her şeyi, aynı derecede önemseyip, onlara aynı derecede yoğunlaşmayıp, aynı seviyede kendileriyle ilişkili bulmayabilirler. Dolayısıyla ilgilenim, olayları, nesnelere veya ürünleri algılayan onlara ne derecede önem atfedildiğinin, tüketicilerin bu ürünleri kendileriyle ne kadar alakalı bulduklarının göstergesidir (Koç, 2007: 244).

Petty ve Cacioppo, Mittal ve Lee, Celsi ve Olson, Zaichkowsky vb. yazarlar ilgilenimi bir ürüne, konuya veya soruna karşı duyulan “ilgi” ve “önem” olarak görmektedirler. Mitchell’e göre ilgilenim “belirli bir uyarıcı veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni, bir kişisel değişken”dir. Muehling ve Laczniaak’a göre de ilgilenim “reklama maruz kalma sırasında alıcıların reklam mesaj üzerinde ayrıntılandırma yapma seviyesidir” (Çakır, 2007: 164).

Bireylerin etraflarındaki olayların, nesnelere yahut ürünlerin onlar için önem derecesi ve kendileri ile ilişkili olup olmamaları durumu değişik zaman ve şartlarda farklılıklar gösterebilir. İlgi, tüketicinin içinde bulunduğu belirsizliği yenmek amacıyla kullandığı bir bilişsel tepki olarak tanımlanabilir (Koç, 2007: 245).

1970’lerin sonlarında, Mitchell (1979) ilgilenimin iki boyutuna dikkat çekmiştir: 1) güdümlü boyutu (belirli bir uyarıcı veya durumdan kaynaklanması) ve 2) yoğunluk boyutu (yüksek düzeyde uyarılma). Buna benzer şekilde, Burnkrant ve Sawyer (1983) ilgilenimin yüksek bir motivasyon hali olduğunu öne sürmüştür. Greenwald ve Leavitt (1984) de ilgilenimin farklı yoğunluk düzeylerinde olabileceğini savunmuş ve dikkat öncesi (preattention), dikkatin odaklanması (focal attention), anlama (comprehension) ve detaylandırma (elaboration) olarak dört farklı derecede kavramsallaştırmışlardır. Bu seviyelerin her biri giderek artan miktarda dikkat gerektirmekte ve bellek üzerinde daha fazla kalıcı etki yaratmaktadır (Kandemir vd., 2013: 24).

İlgilenim bireyin egosu açısından nesnenin merkeziliği veya nesneye duyulan genel ilgi derecesidir. Rothschild (1984)’e göre ilgilenim, dış (durum, ürün, iletişim vs.) ve iç (ego, temel değerler vs.) faktörler tarafından etkilenen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir. Diğer bir ifadeyle, ilgi nesnesi (ürün veya reklam mesajı) bireyin ihtiyaç, amaç ve değerlerini karşılamada önemli olarak algılandığında tüketici ilgili hale gelmektedir. Zaichkowsky (1994) ilgilenimi, bireyin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine dayalı olarak nesne ile bireyin algılanan ilişkisi olarak tanımlamaktadır. Shang vd.’ne göre ilgilenim, bireyin bir nesneye ilişkin olarak kişisel ilgi derecesini algılamasıdır (Çilingir ve Yıldız, 2010: 80).

Krugman’a göre ilgilenim, seyircinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı (ürün, reklam) arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel

referans sayısıdır. Krugman, ilgilenimi, mecranın bir özelliği olarak önermekte ve yazılı mecranın TV'den daha çok ilgilenim sağladığını ifade etmektedir. Basılı reklamlara maruz kalan bireyin, uyarıcıya maruz kalma hızına ve uyarıcıda neye dikkat edeceğine kendisi karar vermekte olmasına rağmen TV reklamları üzerindeki hakimiyeti daha az olmaktadır. Bugün, bu durum, bilgi işleme fırsatı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Kandemir vd., 2013: 23).

Yeterince yüksek motive edilen bir kişi istediği amaca ulaşmak için gerekli olan girişimlerde bulunmakta, amacına ulaşmasına yardımcı olacak ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma konusunda son derece istekli, heyecanlı bir şekilde kendini sürece vermektedir. İşte bir kişinin belirli bir durumda bir uyarıcı tarafından aktiviteye geçirilen algılanan kişisel ilgi veya önem seviyesine ilgilenim denmektedir. Bu tanıma göre, tüketicinin özellikleri, ürün ve durumsal şartların etkileşimi neticesinde tüketicinin belirli bir zamanda söz konusu ürünle ilgili araştırma, bilgi işleme, dikkat verme ve ilgilenme konularındaki motivasyonunu belirlemektedir (İslamoğlu, 2010).

İlgilenim bir ürün ile tüketici arasındaki kişisel ilgiyi ifade etmektedir. Ancak ilgilenim daha geniş bir alanı kapsayan bir kavram olup sadece kişisel ilgiyi ifade etmemektedir. İlgilenim, sosyal psikoloji tarafından geliştirilmiş bir kavram olduğundan, sosyal psikoloji bakış açısına göre ilk olarak kişi ile bir obje arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. İlgilenim, geçmişten şimdiye; ilgi ve istek duygusu, uygunluk ve önem, satın alma davranışlarına karşı kişisel ilgi, belli bir objeye karşı duyulan ilgi, belli bir objeye ilişkin ilgi ve kaygı ve tüketici ile ürün arasındaki ilişki şeklinde açıklanmaya çalışılmıştır. Temelde ilgilenim, tüketicilerin, olayları, nesnelere veya ürünleri algıladıkları onlara ne derecede önem verdikleri ya da onları kendileri ile ne kadar ilişkilendirebildikleri ile ilgilidir (Ozansoy, 2009: 26).

Kavramın daha iyi anlaşılması açısından ilgilenim; 1) tüketicilerin ilgilerinin, değerlerinin ve amaçları gibi kişisel özelliklerinin, 2) satın alma durumu veya kararı ile ilgili algılanan risk gibi durumsal faktörlerin, 3) iletişim aracı olarak kullanılan medyanın tipi, veya ürün sınıfındaki değişimler gibi bir nesne veya uyarının özelliklerinin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Dölerslan, 2015: 26).

Literatürde bunlar gibi birbirine yakın ama birbirinin aynı olmayan birçok tanım mevcuttur. Yapılan tanımların çok ve birbirinden farklı olmasına karşılık ilgilenimin tanımlanması konusunda benimsenen üç perspektiften bahsetmek mümkündür:

- 1) İlgilenim bir kişisel özelliktir ve tüketicinin bir şeye (ürün, marka, satın alma kararı, reklam mesajı) verdiği önemi, duyduğu ilgiyi, onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantı anlamına gelmektedir;
- 2) İlgilenim geçici bir ruhsal durum değişkenidir ve tüketicinin uyarılar karşısında duyduğu geçici uyarılma, motive olma halleri olarak ifade edilmektedir. İlgilenimi ruhsal durum değişkeni olarak görenlere göre ilgilenim, tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkileyerek davranışsal sonuçlar doğuran motivasyonel halidir;
- 3) İlgilenim tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkileyen bir değişkendir. Mesajın ayrıntılandırılma seviyesini, girilecek bilişsel çabanın yoğunluğunu tüketicinin ilgilenim derecesi belirlemektedir (Çakır, 2007: 164).

2.2. İLGİLENİM DÜZEYİ

1960'lı yıllarda, ilgilenim kavramının henüz bir moderatör olarak literatürde tanımlanmadığı dönemlerde, reklam tek yönlü bir etkiler serisi olarak bilinmekteydi. Bu modele göre, reklama maruz kalma biliş (dikkat ve öğrenme, farkındalık ve bilgi), biliş duygulanıma, duygulanım da davranışa neden olmaktadır. Etkiler hiyerarşisi modeli motivasyonun, yeteneğin ve fırsatın her zaman en üst seviyesinde olduğunu varsaymaktaydı. Krugman ise, ilgilenimin düşük olduğu durumda, tüketicilerin bir ürünü sadece sürekli reklama maruz kaldıkları için de alabileceklerini ve ürünü sevip sevmediklerine kullandıktan sonra karar verebileceklerini ileri sürmüştür. Bu modelde reklama maruz kalma farkındalık yaratmakta, ama duygular ve marka tercihleri ürünün denenmesi sonrasında meydana gelmektedir. Bu durum, etkiler hiyerarşisi modelinin biliş-duygulanım-davranış sıralamasını biliş-davranış-duygulanım olarak değiştirmektedir. Farklı ilgilenim seviyelerinde farklı sıralamalar olabilmekte ve ürün kullanımı ve ürünü deneme, mevcut tutumların değiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Düşük ilgilenim durumunda ortaya çıkan biliş-davranış-duygulanım sıralamasına ilaveten davranış-biliş-duygulanım sıralamasını öne sürmüştür. Bu modele göre kişi önce davranış sergilemekte, ardından kişinin tutumları, tercihlerini

doğrulamaya yönde oluşmaktadır. Sonuçta seçici öğrenme gerçekleşmektedir (Kandemir vd., 2013).

İlgi seviyesi, belirli bir durumda uyarıcılar vasıtası ile kişide uyanan ilgi veya kişinin verdiği önem olarak ifade edilmektedir. Ürünün, kişinin benliği, yaşam tarzı veya sosyal sınıfı ile uyumlu, pahalı veya riskli olması ilgi düzeyini artırmaktadır. Tüketiciler pahalı veya riskli ürünlere daha fazla önem vermektedir. Pahalı ürünler ile kalite veya itibar arasında doğrudan ilişki olması da önemlerini artırmaktadır.

Davranışı sergileyen müşterinin ilgilenim düzeyinin düşük veya yüksek olması satın alma kararının verilmesinde büyük öneme sahiptir. İlgilenim, belirli bir durumda bir uyarıcı için hissedilen kişisel önem ve ilgi düzeyidir.

İlgilenim düzeyi yüksek olduğunda tüketici karar alma şekli yoğun sorun çözme olmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin ilgilenim düzeyi ile karar verme türleri arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla satın alma sürecinin tüm aşamalarını zaman ve çaba harcayarak geçirmektedir. Tablo 2.1.'de ilgilenim düzeylerine göre karar verme türleri gösterilmiştir.

Tablo 2.1. İlgilenim Düzeyine Göre Tüketici Satın Alma Türleri

Satın Alma Türleri	Yüksek İlgi	Düşük İlgi
Karar verme kapsamı (bilgi arama, alternatifleri değerlendirme)	Kompleks karar alma (otomobil, elektronik eşyalar)	Sınırlı karar alma (kolayda mallar, gıda ürünleri)
Rutin (tek markayı dikkate alma, çok az veya hiç bilgi aramama)	Marka bağlılığı (kıyafet)	Alışkanlık halinde satın alma (kâğıt mendil)

Kaynak: (Ünal, 2008: 145-146).

Yüksek ilgilenimli alımlar tüketici için önemli olup ve kişisel olarak onun ilgisini çekmekte, dolayısıyla seçenekler arasında seçim yapabilmek için bilgi toplamasına sebep olmaktadır. Düşük ilgilenimli alımlarda ise alımın tüketici için pek bir önemi bulunmamakta ve onun ilgi alanına girmemektedir. Bu sebeple alım öncesinde hızlı ya da çok az bilgi toplanması yeterli olmaktadır. Yüksek ilgilenimli bir durumda ise kişi belirli bir probleme daha fazla dikkat ve çaba sarfetmektedir. Yüksek ilgilenimde tüketici yüksek miktarda bilgi elde etmekte, bunları detaylı incelemekte ve satın alma kararını derin değerlendirmeler sonucunda vermektedir (Arslan ve Bakır, 2010: 5).

Herbir tüketici değişik bireysel kişiliklere sahip oldukları için farklı davranışlar sergilemektedirler. Aynı tüketicilerin bazı ürünlere düşük, bazılarına ise yüksek ilgilenim göstermesinin sebepleri alışkanlık haline gelmiş davranışlar, bağımlı olunan markanın seçimi veya içgüdüsel alışverişler şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Yani, yüksek ilgilenimli tüketiciler aktif şekilde bilgi arayıp, çaba sarfetmekte iken, düşük ilgilenimli tüketiciler ise, bilgi toplamak için özel bir çaba sarf etmemektedirler. Örneğin, tüketici televizyon seyrederken, radyo dinlerken veya gözüne çarpan reklam panoları aracılığı ile bilgileri fark etmeden toplamaktadır ve sistematik olarak toplanmayan bu tesadufi bilgiler tüketici için yeterli veri kaynağı olmaktadır (Zaichkowsy, 1994).

Tablo 2.2’de yüksek ve düşük ilgilenim seviyesinde tüketicilerin nasıl davranış sergiledikleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 2.2. Yüksek ve Düşük İlgilenimde Tüketici Davranışları

Düşük İlgilenim Düzeyi Pasif Tüketici	Yüksek İlgilenim Düzeyi Aktif Tüketici
Tüketici bilgiye tesadufi ulaşır.	Tüketici bilgiyi sistematik olarak toplar.
Tüketici rastladığı bilgiyi toplar.	Tüketici bilgiyi arar.
Tüketici reklamların pasif dinleyicisidir. Bu nedenle reklamdaki daha fazla etkilenir.	Tüketici reklamların aktif dinleyicisidir, bu nedenle reklamdaki fazla etkilenmez.
Tüketici önce satın alır, sonra değerlendirir.	Tüketici önce değerlendirir sonra satın alır.
Tüketici satın alacağı üründen makul düzeyde tatmin bekler. Sonuç olarak az sayıda ürün niteliğine dayanarak karar verir. Ürünün tüketicinin sınırlı sayıda problemine çözüm getirmesi yeterlidir. Aşına olunan ürüne karar verilir.	Tüketici satın alacağı üründen maksimum düzeyde tatmin bekler. Sonuç olarak markaları kendisine en çok fayda sağlayacak şekilde değerlendirir. Satın alma kararı verirken ürün çok yönlü değerlendirilir.
Kişilik özellikleri ve yaşam tarzının tüketicinin davranışı ile ilişkisi yoktur. Çünkü alınan ürün tüketicinin kimliği veya inanç sistemi ile yakından ilişkili bir ürün değildir.	Kişilik özellikleri ve yaşam tarzı tüketicinin davranışı ile yakından ilişkilidir. Çünkü alınan ürün tüketicinin kimliği veya inanç sistemine bağlı bir üründür.
Referans grubunun ürün tercihi üzerinde çok az etkisi var. Çünkü alınan ürün grup normları ve değerleri ile ilgili ürün değildir.	Referans grubunun ürün tercihi üzerinde çok etkisi var. Çünkü alınan ürün grup normları ve değerleri için önemli üründür.

Kaynak : (Ünal, 2008: 145-148).

Kişinin ilgilenim seviyesi basit bir bilgi işleme seviyesinden daha detaylı uzmanlık veya özel ilgi haline gelebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ise, pazarlamada ürünlere karşı olan ilgiyi en düşük seviyede ilgisizlikten başlayan ve uzman ve hatta tutku denecek seviyelere varabilen iki uç arasında değişen seviyelerde olabilmektedir. Ancak çoğu tüketici için ilgilenim seviyesi genelde orta noktalara yakındır.



Kaynak: (İslamoğlu, 2010).

Şekil 2.1. Kişinin İlgilenim Seviyesi

İlgilenim, moderatör olarak 1980'lerin başında literatüre girmeye başlamıştır. Petty ve Cacioppo geliştirdikleri *Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli'nde* (Elaboration Likelihood Model) ilgilenimi çift yollu mekanizmanın (merkezi ikna yoluna karşı çevresel ikna yolu) moderatörü olarak öne sürmektedirler. Bu modele göre, ilgilenim motivasyon derecesini, motivasyon seviyesi de insanların zihninde oluşan bilişsel detaylandırma düzeyini belirlemektedir. Detaylandırma bu modelde temelde bilişsel bir kavramdır ve detaylandırma düzeyi mesajın merkezi yoldan mı yoksa çevresel yoldan mı değerlendireceğini belirlemektedir. Merkezi yol çaba içermekte; mesajın içeriği üzerinde kapsamlı ve detaylı bir şekilde düşünmeyi gerektirmekte ve bu sürecin sonunda daha kalıcı kararlar ortaya çıkmaktadır. Eğer yetenek ve fırsata ek olarak ilgilenim düzeyi de yüksekse, ikna merkezi yoldan gerçekleşmektedir. Çevresel yol sezgisel karar vermeyi içermekte ve kaynağın çekiciliği, sevilebilirliği veya uzmanlığı gibi bağlamsal veya yüzeysel özelliklere dayalı karar vermeyi kapsamaktadır. Yüksek ilgilenim seviyeleri bilginin merkezi yoldan işlenmesini sağlamakta, dolayısıyla reklamın iletişim etkinliğinin daha hızlı aşınmasına neden olmaktadır. Oysa düşük ilgilenim seviyeleri, bilgilerin daha yüzeysel olarak çevresel yoldan işlenmesine neden olduğu için reklamların etkisi daha yavaş yok olmaktadır. İlgilenim seviyesine göre bireyin ruh halinin belleğini ve ürün seçimini nasıl etkilediğini sergileyen bir başka çalışma Stayman ve Batra (1991) ise, düşük ilgilenim durumlarında duyguların etkisinin bilişten ve yüksek ilgilenim

durumlarında bilişin etkisinin duygulardan daha fazla bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kandemir vd., 2013: 25).

İlgilenimi konusunu inceleyen ve araştıran önemli yazarlardan biri de Kassarıjan'dır. Ona göre (1981), kişiler arasında farklılıkların olduğu inkâr edilemez bir durumdur. Tüketici karar sürecinde bazı bireyler ürün veya duruma daha fazla ilgi göstermekte, daha odaklı ve daha ilgili olmaktadır. Kassarıjan, tüketicilerin satın alma ilgilenimlerinin kendi satın alma davranışlarını etkilediğini ve bu farklı tüketici özelliklerinin kendi ilgilenimleri temelinde tanımlanabileceğini ileri sürmüştür. Tablo 2.3'de Kassarıjan'ın geliştirdiği "Tüketici Özellikleri Teorisi" adlı modeli, satın alma ilgileniminin ürün ve durum ilgilenimi ile birleştiği zaman tüketicilerin satın alma davranışını daha iyi açıklayabileceğini öne sürmektedir.

Tablo 2.3. Kassarıjan'ın Tüketici Özellikleri Teorisi

Tüketici Tipleri	Durum Etkisi veya Ürün İlgilenimi	
	Yüksek	Düşük
Yüksek İlgilenim	Bugünlerdeki tüketicilerin çok bilgili olması	Tipik düşük ilgilenimli araştırma
Düşük İlgilenim ("Bağımsız" Tip)	Az ilgi fakat dar ve yoğun odaklanma	Ürün konularından habersiz. Başka şeylerle ilgilenmek
Düşük İlgilenim (Hiçbir şeyden haberi yok)	Seçim kararı elverişlilik, ambalaj ve uygun fiyat üzerinedir.	Bilmemek Umursamamak Hiçbir fikri yok.

Kaynak: Mark E.Slama ve Armen Tashchian (1985), "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement" Journal of Marketing Vol.49

Yüksek ilgilenim durumunda uyarılma yükselmekte, bilgi işleme isteği ve dürtüsü artmaktadır. İlgilenim düzeyi yüksek tüketicilerin uyarıcı (ürün, reklam, durum) ile ilgili bilgileri daha detaylı bir şekilde değerlendirmek için motivasyonları da yüksek olmaktadır. Bu tüketiciler konuyu anlamak ve karar vermek için daha fazla bilişsel kaynak ayırmakta, fikir üretip detaylandırmakta ve sonuç çıkarmaktadırlar. İlgilenim tüketicilerin bilişsel ve duygusal eforunu etkileyip, dikkat ve algılama süreçlerini şekillendirip, davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Dolayısıyla insan tutum ve davranışlarını inceleyen çalışmalarda ilgilenim düzeyinin ölçülmesi zorunludur.

İlgilenim düzeyini ölçen bilişsel yöntemlerden biri, açık uçlu bir soru karşısında kişinin toplam kaç çeşit (örneğin: karşıt, destekleyici, tarafsız) ve adet görüş sıraladığıdır. Daha fazla çeşit ve görüş adedi kişinin konuyu daha derinden düşündüğünün belirtisidir. Serbest hatırlama (en yüksek ilgilenim düzeyi), ipucuyla hatırlama (daha düşük ilgilenim düzeyi) ve tanıma (en düşük ilgilenim düzeyi) ilgilenim düzeyini ölçmek için kullanılan yöntemlerden bazılarıdır (Kandemir, 2013: 27).

İlgilenim düzeyi müşterinin satın alma kararını vermede büyük önem taşımaktadır. Bu önemin fark edilmesi ile işletmeler, müşterilerin ilgilenim düzeyini kendi ürün ve hizmetlerine yönelik artırmada stratejiler geliştirmektedirler.

Tablo 2.4’de yüksek ve düşük ilgilenim durumunda uygulanması, dikkate alınması gereken stratejiler gösterilmiştir (Böbrek, 2011: 56).

Tablo 2.4. İlgilenim Stratejileri

Yüksek İlgilenim
1. <i>Tutundurma Stratejisi</i>
– Ürünün eğitilmiş satıcılar ile sunmak
– Tutundurma mesajlarında güçlü ikna araçlarından yararlanmak
2. <i>Dağıtım Stratejisi</i>
– Sınırlı dağıtım sisteminden yararlanmak
– Araçların yeterli hizmet donanımı ve bilgisine sahip olmasını sağlamak
3. <i>Fiyat Stratejisi</i>
– Normal fiyat üzerinde fiyat belirlemek
– Sıkça satış kampanyalarına başvurmamak
– Müşteriye pazarlık yapma fırsatı sağlayacak fiyat politikaları belirlemek
Düşük İlgilenim
1. <i>Tutundurma Stratejisi</i>
– Kitle tutundurma araçlarından yararlanarak farkındalığı artırmak
– Reklam mesajının sıkça tekrarlanmasını sağlamak
– Dikkat çekici, hoş dayanaklar öne sürmek
– Reklamlarda basit, kolay anlaşılabilir vaatlerde bulunmak
2. <i>Dağıtım Stratejisi</i>
– Yaygın dağıtım ağını benimsemek
3. <i>Fiyat Stratejisi</i>
– Düşük maliyet-düşük fiyat stratejisini benimsemek
– Fiyat hassasiyeti olan tüketiciler için satış teşvik uygulamalarından yararlanmak

Kaynak: (Böbrek, 2011: 56).

Özetle, yüksek ilgilenim, tüketicileri alternatifler hakkında bilgi aramaya, alternatifleri değerlendirirken elde edilen bilgiyi kullanmaya ve nispeten karmaşık bir karar verme süreci yaşamaya yöneltmektedir. Buna karşılıklı olarak ilgilenimin düşük olduğu durumlarda ürün ya da hizmetler hakkında aktif biçimde bilgi arama nispeten az gerçekleşmekte, alternatifler arasında daha az kıyaslama yapılmaktadır. Alternatifler hemen hemen benzer olarak algılanmakta, hatta düşük ilgilenimli tüketicilerin belirli ürün ve hizmetler için özel bir tercihi olmaması beklenmektedir (Çakır, 2007: 165).

2.3. İLGİLENİM DÜZEYİNE GÖRE TÜKETİCİ KARAR VERME TÜRLERİ

2.3.1. Yoğun Sorun Çözme

Tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin ederken kendileri açısından ürün, satın alma noktası, zamanı vb. gibi etkili ve verimli değişkenleri dikkate alarak verdiklerinden satın alma kararları bir sorun çözme süreci olarak görülmektedir. Yoğun problem çözme riskin (fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman) birden fazla olduğu durumlarda ve satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından alakalı ürünlerin satın alınmasında gerçekleşmektedir (Koç, 2007: 449). Yoğun problem çözme geleneksel karar verme sürecine en çok benzeyen karar verme şeklidir. Satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında detaylı ve yoğun çaba harcanmaktadır. Bu tür kararlarda tüketicinin ilgilenim seviyesi ve algılanan risk yüksektir. Tüketici yoğun bilgi aramakta, içsel ve dışsal tüm bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Yoğun problem çözme genellikle yüksek fiyatlı, performans riski algılanan (sağlıklı ürünleri, otomobil vb.), karmaşık yapısı olan (bilgisayar), beğenmeli ve özellikli (mobilya, golf malzemeleri vb.) ve ego tatminine yardımcı (giysi, mücevher) ürünlerin alımında söz konusu olmaktadır (Ünal, 2008: 140). Yoğun sorun çözmenin bir başka durumu ise; ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duymaktadır. Öncelikle yeni ürün grubunu tanımlamak istemekte ve sonrasında marka seçme için kriter belirlemeye çalışmaktadır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar da etkili rol oynamaktadır. Pahalı ve nadir satın alınan ürünlerde söz konusudur (Odabaşı, 2010: 340).

2.3.2. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme yönteminde ise, tüketicilerin ürün sınıfı ile ilgili önceki deneyimleri sayesinde belli bir düşüncesi olduğu fakat karşılaştıkları yeni bir marka hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir (Küçükaydın, 2012: 20). Bu yüzden tüketicilerin daha az zamana ihtiyacı vardır. Yani bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıktığı zaman söz konusu olmaktadır. Ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgiye sahip olunmasına karşın, markalar hakkında yeterince bilgi yoktur, buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme seviyesi düşüktür (Odabaşı, 2010: 340). Bu karar verme türünde sorunun belirlenmesi genellikle ürünün azalması veya bitmesi ile ortaya çıkmaktadır. Sınırlı problem çözmeye en çok rastlanan alım türü “çeşit arayışıdır”. Tüketiciler aynı markaları kullanmaktan sıkıldıkları zaman farklı markaları denemek için alternatif arayışına girmektedirler. Bu tür alımlarda mağaza içi gösteri ve teşhirler etkilidir. Çünkü tüketicinin ilgi seviyesi düşüktür ve farklılık arayışı içerisindedir. Bu tür karar vermede alıcı çok yoğun bilgi arayışına girmemekte veya çeşitler hakkında detaylı değerlendirme yapmamaktadır. Alternatifler arası seçimde kolay karar verme yöntemlerini kullanmaktadır. Bu karar türünde tüketici detaylı bilgi arayışına girmeyi arzu etmediği için kendince geliştirdiği “kestirme yollardan” yararlanmaktadır. Bu kestirme yollardan birisi “örnek üründür”. Tüketici alacağı ürüne örnek oluşturacak bir prototip ürünü belirlemede, ona en çok uyan ürün veya markayı seçmektedir. Bunların dışında uygulanan düşük fiyat stratejisi, alışkanlık haline gelmiş alışverişler ve çeşit arama eğilimi tüketicinin alternatifleri değerlendirmesinde etkili olmaktadır (Ünal, 2008: 143).

2.3.3. Rutin Satın Alma Davranışı

Son yöntem olan rutin satın alma davranışında ise tüketicinin oturtulmuş alışkanlıkları vardır. Ürün ya da markayı satın almak için çok fazla düşünmeye ihtiyacı yoktur. Rutin satın alma, sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranışı türüdür. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları kişiler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile alakalı kararları içerir (Koç, 2007: 450). Rutin problem çözmeye karar süreci; problemi belirleme, içsel bilgi arayışı, niyet ve satın alma şeklinde gerçekleşmekte, ihtiyaç ürünün eksikliği ile ortaya çıkmaktadır. Rutin satın alma

davranışında, fazla bilgiye gerek duyulmamakta, tüketici önceden edindiği ve hafızasında yerleşen içsel bilgilerden yararlanmaktadır. Özellikle tüketicinin önceki deneyimleri tatmin ile sonuçlanmışsa tekrarlanan satın alımlar oluşmaktadır. Ancak bu tür alımlarda marka bağlılığı olmamakta, fiyat önemli bir unsur teşkil etmektedir. Rutin problem çözmeye ilgi seviyesi düşüktür ve alternatifler arası farklılık yoka yakındır. Satın alma kararı çabucak verilip, harekete geçilmektedir. Rutin problem çözmeye satın alma sonrası değerlendirme biraz daha farklı özellik göstermektedir. Önceki aşamalarda bilgi toplama veya seçenekleri değerlendirmeye ihtiyaç duymadığından tüketici fazla bilgi sahibi olmadığı bir markayı önce satın alıp, değerlendirmeyi daha sonra da yapabilmektedir. Yukarıda bahsedilen üç problem çözme türü ürünün tüketici için önemine, risk algısına, ürünün beğenmeli veya özellikli mal olmasına göre gerçekleşmektedir. Burada etkili olan unsurlar alternatiflerin sayısı ve özellikleri, zaman ve ilgilenim seviyesidir. Tüketicinin ilgilenim düzeyi düşük olduğunda sınırlı veya rutin sorun çözme söz konusu olmaktadır (Ünal, 2008: 144). Pazarlamacılar açısından tüketici karar alma sürecinin önemi, her aşamada pazarlamacıların farklı görevleri ve uygulamaları olmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda pazarlama uygulamaları üç amaca yönelebilmektedir:

1. Tüketicinin seçim stratejisini olduğu gibi kabullenip ona hizmet etmeye yönelebilmekte;
2. Tüketicie inandırıcı çalışmalar yaparak, arzu edilen ürünün seçimine daha çok yatkın başka bir stratejinin kabul edilmesine çalışmakta;
3. Farklı bir seçim kriter kullanması için tüketiciyi teşvik edecek karar yenilemesine yardım etmeye çalışmaktadır.

Bu üç alternatif amaçtan hangisinin seçileceği hedef kitlenin ilgilenim düzeyleri ile yakından alakalıdır. Tüketici davranışı açısından ilgilenim, belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarana (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem veya ilgi düzeyidir. Farklı ilgilenim düzeylerinde çeşitli pazarlama çabalarına girişmek işletmenin karlılığı açısından son derece önemlidir (Odabaşı, 2010: 341).

2.4. İLGİLENİM SÜRESİNE GÖRE TİPLERİ

2.4.1. Sürekli İlgilenim

Sürekli ilgilenim spesifik satın alma durumundan bağımsız olarak bir ürün sınıfına yönelik sürekli ilgidir ve bireyin benlik imajı, değerleri ve egosu ile ilişkilidir. Sürekli ilgilenim spesifik satın alma veya ürün kullanımından çok tüketicinin devamlı olan ve öz kimliği ile ilgili isteklerini ürünün tatmin etme yeteneği sonucu ortaya çıkmaktadır (Çilingir ve Yıldız, 2010: 81). Houston ve Rothschild'a göre ise sürekli ilgilenim, bireyin söz konusu nesneye (ürün, marka, reklam, fikir) gösterdiği uzun süreli bağlılıktır (Kandemir vd., 2013: 24). Sürekli ilgilenim birey ve ürün arasında var olan kişinin değer sistemi ile ilişkilidir ya da bireyin ürüne ilişkin deneyimlerinden etkilenmektedir. Bunlardan birisi ürünün tüketicinin benliğini ifade etmesidir. Öbürü ise söz konusu ürünü tüketmekten tüketicinin zevk alıyor olmasıdır. Bunun yanı sıra bir ürüne ilişkin sürekli ilgilenime sahip tüketiciler fikir liderleridir (Ozansoy, 2009: 27).

2.4.2. Durumsal İlgilenim

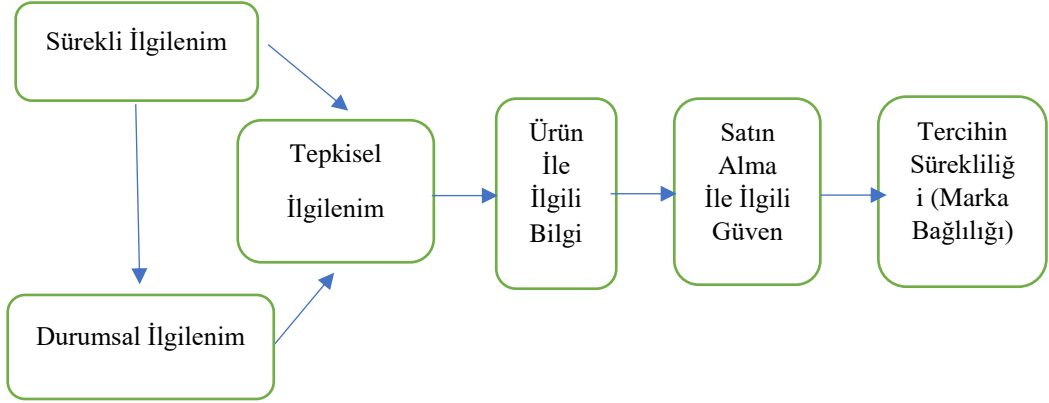
Durumsal ilgilenim ise uyarıcı nesneye karşı geçici bir ilgi olup, dikkat gibi bilişsel kaynakların sadece belirli bir süre için uyarıcı üzerinde odaklanmasıdır (Kandemir vd., 2013: 24). Durumsal ilgilenim, belli bir satın alma durumunda ortaya çıkabilen özel dış amaçlar elde etmek isteyen tüketicinin ürün değerini geçici olarak algılamasıdır. Durumsal ilgilenim ürünün satın alma ve tüketimini çevreleyen sosyal ve psikolojik çevre veya ürünün performans ve maliyet özellikleri gibi nesnel uyarıcıların detaylı değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkabilir (Çilingir ve Yıldız, 2010: 81).

Durumsal ilgilenim, ürünün özelliklerinden, satın alma sırasındaki sosyo-psikolojik unsurlardan ve tüketim sürecinden etkilenmektedir. Sürekli ve durumsal ilgilenim zamanla ilgili devamlılık açısından farklılık göstermektedir; ancak her ikisinin de davranışsal sonuçları birbiri ile aynıdır. Pazarlamacılar durumsal ilgilenimi arttırabilmek ya da oluşturabilmek için reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi karmasının unsurlarından faydalanmaktadır. Sürekli ilgilenim ise çoğunlukla tüketicilerin ürünlere ilişkin marka bağlılığı ile ilişkilendirilmektedir. Bunun yanında geçmişte yapılmış çalışmalar sürekli ilgilenim ile ürüne ilişkin bilgi arayışı arasında önemli ilişkilerin

olduğunu belirlemiştir. Özellikle belli bir ürün grubuna ilişkin bilgi edinmek amacıyla yapılan araştırmanın keyifli olması ve ürüne ilişkin uzmanlık elde etme şansının bulunması hallerinde tüketicilerin ürünlere karşı olan ilgisinin de arttığı ortaya çıkmıştır.

2.4.3. Tepkisel İlgilenim

Tepkisel ilgilenim davranışsal sonuçlar ile ilgilidir. Bir başka deyişle sürekli ve durumsal ilgilenimin birleşimidir. Genelde ürüne ilişkin bilgi arayışı ve ürün kullanımı ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Tepkisel ilgilenim çoğunlukla “ilgilenime ilişkin tepki” ya da ilgilenimin sonuçları” şeklinde adlandırılmaktadır. Sürekli, durumsal ve tepkisel ilgilenimin ürün satın alma karar ve tercihlerindeki etkisi Şekil 2.2.’de özetlenmiştir. Burton ve Netemeyer (1992) çalışmasında politik ürün temel alınarak farklı ilgi düzeylerinin satın alma karar ve sürekliliği incelenmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen bulgular sürekli ilginin, durumsal ve tepkisel ilgiyi, durumsal ilginin ise tepkisel ilgiyi etkilediğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin ilgi düzeylerindeki artışın ürün ile ilgili sahip oldukları bilgiyi, satın alma kararına ilişkin hissettikleri güveni ve yaptıkları tercihlerin sürekli hale gelmesini etkilediği de saptanmıştır (Ozansoy, 2009: 27).



Kaynak: Burton ve Netemeyer (1992), “The Effect of Enduring, Situational and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voting Behavior” *Psychology and Marketing*, Vol.9, No 2, 146

Şekil 2.2. İlgilenim, Ürüne İlişkin Bilgi, Tüketicinin Tercihine İlişkin Güven ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiler

Konu üzerinde çalışan tüm yazarların benimsediği ortak bir tanımlama bulunmamasına rağmen, Rothschild'in ilgilenim tanımı literatürdeki en yaygın tanım gibi görünmektedir: “İlgilenim belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir”. Bu tanım pazarlama iletişimi ve tüketici davranışı üzerine çalışmalar yapan çalışmacıların hepsi değil ama önemli bir kısmı tarafından benimsenmiştir (Çakır, 2007: 164).

2.5. ÜRÜN İLGİLENİMİ

Tüketicilerin ilgisi ürünün kendisine, satın alma kararına, ürüne ilişkin reklam çalışmalarına ya da ürünün tüketimine yönelik de olabilir. Zaichkowsky (2001) ilgilenimin üç türünü anlatır: Bunlar; 1) Reklam ilgilenimi; 2) Ürün ilgilenimi; 3) Satın alma ilgilenimi.

Reklam ilgilenimi, reklamın kendisine ya da reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı bireyin hissettiği ilgi, uyarılma ve bununla birlikte motivasyon hali olarak tanımlanmaktadır. Reklam mesajı ise, ilgilenimi yahut reklam ilgilenimini, reklama maruz kalındığında tüketicilerin bilgi işleme eğilimini etkilemekte dolayısıyla mesajın algılanmasını ve anlaşmasını da etkilemektedir. Bu durum reklamın etkili olup olmadığı sorunu ile ilgilidir. Ürün ilgilenimi literatürdeki tanımlarının ortak noktalarından yola çıkarak, “tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmadan bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali nedir” olarak tanımlanabilir. Bunun hangi seviyede olduğunu ise, bireyin kendi yaşantısı ve ürün arasındaki kurduğu bağ belirlemektedir. Tüketiciler, her zaman ürünü önemli, değerli ve yararlı olarak algılamakta, özellikle hobbi ürünlerinde bu durum daha da belirgin hale gelmektedir (Çakır, 2007: 169).

İlgilenimin oluşması ve seviyesi farklı unsurlara bağlıdır:

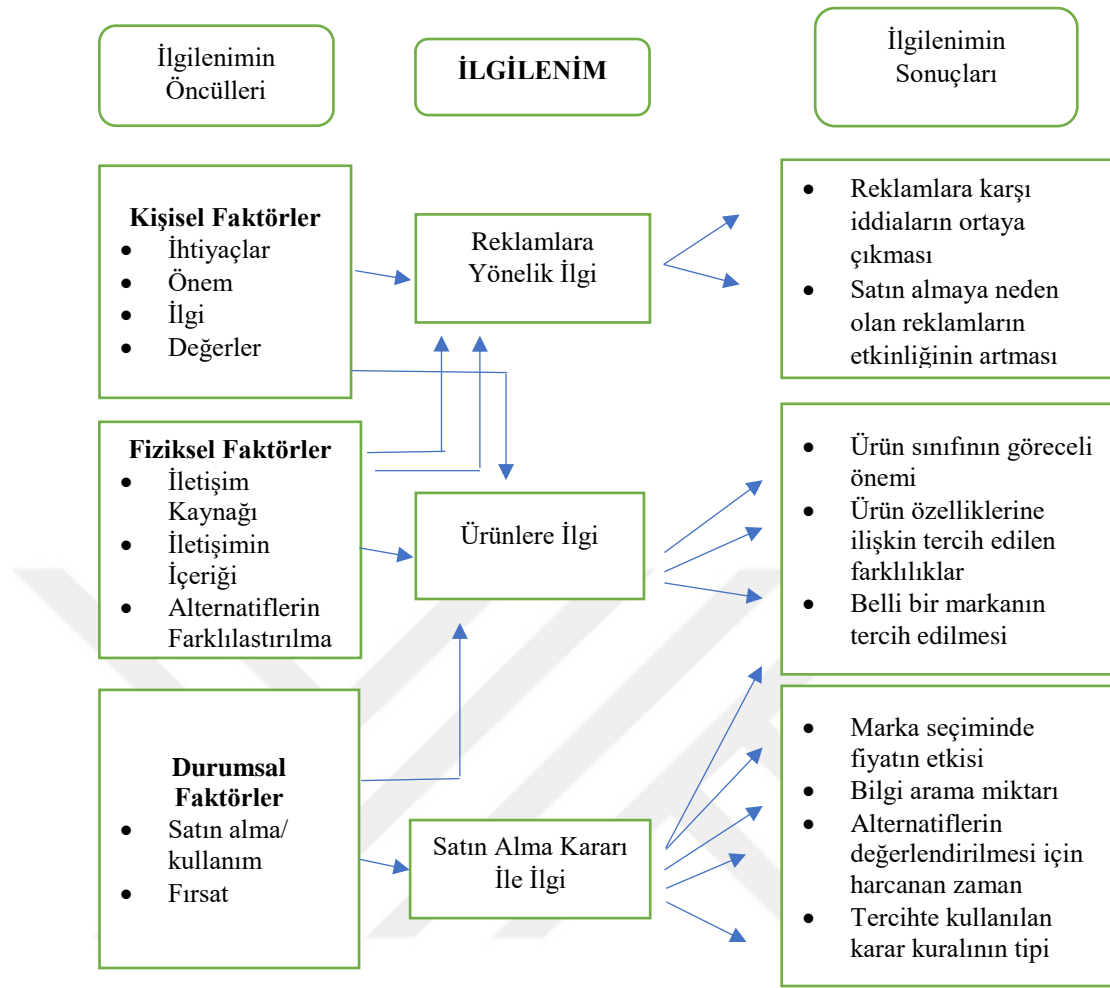
- Duygusal unsurlara (affective component) – bir ürüne veya faaliyete atfedilen beğenme/haz ve önem derecesine,
- İşaret veya kendini ifade değerine (sign or self-expression value) – satın alma ve katılım yolu ile tüketicinin kendi kimliği ile ilgili mesajlar iletebilme derecesine,
- İlave merkeziliğine (centrality) – ürün, aktivite veya deneyimin birey için ne kadar önemli olduğuna,

- Risk olasılığına (risk probability) – yanlış seçim yapma potansiyelinin algılanmasına
- Riskin sonucuna (risk consequence) – yanlış bir karar verildiğinde ortaya çıkabilecek negatif sonuçların ne denli önemi olduğuna (Koç, 2007: 245).

İlgilenimi tanımlamaya, açıklamaya ve ölçmeye yönelik gerçekleştirilen önceki çalışmalar ilgilenim kavramının çok boyutlu olduğunu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Park ve Young tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ilgilenim ile ilgili faydacı ve değer temelli iki temel güdünün olduğu sonucu ortaya konmuştur. Faydacı güdüler, ürünlerin fonksiyonel özellikleri, kalitesi ve beklentileri karşılama eğilimini ifade ederken, değer temelli güdüler ise; daha çok ürünlerin estetik özellikleri ve kişisel imajın yansıtma derecesi ile ilişkilendirilmektedirler. Muncy ve Hunt ise; ilgilenimin temelinde yer alan beş önemli unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Yaptıkları çalışma, benlik ile ilgi, bağlılık, iletişim ile ilgi, satın alma ile ilgi ve tepkisel ilgi olmak üzere beş farklı boyutun varlığını ortaya koymuştur (Ozansoy, 2009: 32).

Böylelikle, ilgilenim gözlemlenemeyen bir uyarılma, motivasyon ve ilgi halidir denilebilir. İlgilenimin, belirli bir uyaran yahut durum tarafından uyarılmakta ve güdüleyici özelliği bulunmaktadır. Arama tipleri, bilgi işleme ve karar verme ilgilenimin sonucu olan davranışlardır. Kuramsal bir yapı olduğu için doğrudan ölçülememekte ancak belirleyici faktörlerin ya da öncüllerin varlığı, yokluğu ve yoğunluğundan çıkarılabilmektedir. Buradaki asıl sorun bu ilgilenim öncüllerini tanımlamaktır (Çakır, 2007: 169).

Şekil 2.3 Zaichkowsky'nin ilgilenim kavramının yönünü ve ilgilenimin yönlerinin olası sonuçlarını özetlemektedir.



Kaynak: Zaichkowsky, J.L. (1986), Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, vol.15, ss.6

Şekil 2.3. İlgilenimin Öncülleri ve Sonuçları

Kişisel Faktörler: Bir kişiyi herhangi bir objeye karşı motive eden doğal ilgi, değerler ya da ihtiyaçlardır.

Fiziksel Faktörler: Objeyi çeşitlendiren ve ona karşı ilgiyi artıran özelliklerdir.

Durumsal Faktörler – Objeye karşı ilişkiyi yahut ilgiyi geçici olarak artıran nesne ya da nesnelere (Zaichkowsky, 1985: 342). Buna göre, ilgilenim ile ilişkilendirebilecek değişkenler 3 gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, kişinin karakteri ile ilgilidir. Bir kişinin değer sistemi, kendi deneyimleri ile birleşerek bir objeye ilişkin ilgilenime sahip olmasında belirleyici olmaktadır. İkinci grupta ise, değişkenler uyarıcının fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Bu fiziksel farklılıklar kullanılan medyaya ilişkin farklılıklar ya da iletişimin içeriğini, bununla birlikte bazı zamanlarda reklamı yapılan ürün sınıflarını içerebilmektedir. Üçüncü grup değişkenler ise durumsal faktörlerdir. Örneğin eğer bir

kişi araba satın almak istiyorsa arabalara ilişkin reklamları daha dikkatli takip etmektedir. Durumsal faktörler kişinin satın alma niyeti ya da belli bir ürünü kullanıyor olmasından etkilenmektedir. Bir kişinin bir ürüne ilişkin satın alma niyeti yoksa söz konusu ürüne ilişkin ilgilenimin de daha düşük olacağı beklenmektedir. Kişisel, fiziksel ya da durumsal faktörler kişinin belli bir ürün/eşya grubuna ya da reklama ilişkin ilgilenimini etkilemekte ve söz konusu ürünlere ilgili reklamlara vereceği muhtemel tepkileri de farklılaştırmaktadır (Ozansoy, 2009: 30).

Rothschild'e (1984) göre farklı kişiler ve durumlar ilgilenimin farklı seviyelerini etkileyen iki faktördür. Houston ve Rothschild ürünün fiziksel özelliklerini durumsal faktörün bir parçası olarak görmektedirler. Fakat Bloch ve Richins ise, fiziksel özellikleri durumsal faktörlerden ayırmış ve aynı fiziksel özelliğin çeşitli durumlar ortaya çıkaran ilgilenimin farklı düzeylerine tabi olduğunu iddia etmiştir.

Tüketicinin ilgilenim derecesini veya ürüne karşı tepkisini ve satın alma kararını etkileyen fiziksel, kişisel ve durumsal faktörlerle ilgili yapılan çalışmalarda örneğin, sesli veya yazılı medya türündeki değişimin aynı mesaja verilen tepkiyi etkilediği (fiziksel), aynı ürünün farklı kişiler arasında farklı ilgilenim seviyelerine sahip olduğu (kişisel), farklı satın alma durumlarında aynı ürünler ile ilgili araştırma/değerlendirmenin farklılık gösterebileceğini veya ilgilenim seviyesinin yükselebileceği (durumsal) öne sürülmektedir (Zaichkowsky, 1985: 342).

İlgilenimin boyutlandırılması ve ölçümüne yönelik gerçekleştirilmiş önemli çalışmalardan bir kısmı Kapferer ve Laurent tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda geliştirilmiş ölçeğe Tüketici İlgilenim Profili-TİP (Consumer Involvement Profile-CİP) adı verilmiştir (Ozansoy, 2009: 33).

Laurent ve Kapferer (1985) 14 ürün kategorisi 1) risk önemi (ürünün algılanan önemi+yanlış bir satın alma kararının algılanan önemi) 2) yanlış bir satın alım yapma olasılığı (risk olasılığı ya da hata olasılığı) 3) ürün sınıfının hedonik değeri 4) ürün sınıfının gösterge değeri olmak üzere dört boyutlu bir ölçek (CIP) ortaya çıkarmıştır.

Kapferer ve Laurent'in ikinci çalışması 20 ürün kategorisini kapsamaktadır. Önceki çalışmada "ürünün algılanan önemi" yönünün adı, bu çalışmada "ürüne duyulan ilgi" olarak değişmiş, ürüne ilgi, haz değeri, gösterge değeri, kötü bir seçim yapma halinde oluşacak olumsuz sonuçların algılanan önemi ve böyle kötü bir seçim yapma olasılığı

olarak beş faktörlü ölçek elde edilmiştir. Sonuçlar ilgilenimin beş yönünün her ürün için farklı seviyelerde olduğunu göstermiştir. Kapferer ve Laurent bu çalışmalarında karar işleminin kapsamlılığının ilgi ve risk önemi açısından etkilendiği sonucuna varmışlardır. Bu çalışma öbüründen farklı olarak ilgilenim yönlerinin marka bağlılığına etkileri de araştırılmış ve en çok ürüne duyulan ilgiden etkilendiği, ürünün haz değerinden hiç etkilenmediği saptanmıştır (Çakır, 2007: 171).

Ürün ilgilenimi tüketicinin ürünle kurduğu ilişki ile ilgilidir. Temelde belli bir ürüne tüketici tarafından verilen kişisel değerdir (Lyons ve Henderson, 2005: 320). Ürüne ilişkin ilgilenim çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Bu unsurlardan ilki risk derecesidir. Bir ürünün tüketici için ifade ettiği risk arttıkça ürüne ilişkin ilgilenimin de artacağı varsayılmaktadır (Day vd., 1995). Bunun yanında bir ürünün hazcı değerinin yüksek olması durumunda de tüketicinin söz konusu ürüne karşı daha fazla ilgi duyacağı varsayılmaktadır. Ürüne karşı ilgiyi etkileyen unsurlardan bir diğeri sosyal tüketim özelliğidir. Ürünün toplum içerisinde tüketilmesinin söz konusu olduğu hallerde tüketiciler ürüne karşı daha fazla ilgi duymaktadırlar (Ozansoy, 2009: 30). Boyutların her biri aslında ilgilenimin başka bir yönü ve tipine işaret etmekte ve aşağıdaki öncülleri öne sürmektedir:

1) Bir kişinin bir ürün kategorisine duyduğu kişisel ilgi, onun kişi için anlamı ve önemi; tüketici iki çeşit önemin etkisi ile satın alma kararlarını vermektedir. Bunlardan birisi tüketicinin belli bir amacı gerçekleştirme amacıyla geçici olarak ürüne verdiği önem, diğeri ise belli bir ürünün tüketicinin temel ihtiyaçlarını karşılama ve değerlerini yansıtması ile ilgili olarak sahip olduğu uzun vadeli önemdir.

2) Ürünün hedonik değeri, onun haz ve mutluluk sağlama yeteneği; tüketici için ürünün duygusal anlamda çekici olması, ürünün zevk ve etki yaratma becerisi bu unsur ile yakından ilişkilidir.

3) Ürünün gösterge değeri, ürünün kişinin kendisini ifade etmesine yardımcı olma derecesi; bu öncülde tüketici ürüne bir sembolik anlam yüklemektedir. Bu kavram tüketicinin üstlendiği psikolojik risk ile ilişkilendirilmektedir.

4) Kötü bir ürün seçmenin doğuracağı olası olumsuz sonuçların algılanan önemi (risk önemi); burada sözü geçen risk genelde ürünün tüketimi ve satın alınması

ile ilgilidir. Tüketicilerin yapacakları tercihin ortaya çıkaracağı negatif sonuçları önemseme dereceleri ve;

5) tercihlerinde hata yapma olasılıkları, kötü bir seçim yapmanın algılanan olasılığı (risk olasılığı) olmak üzere riskin iki önemli boyutu vardır (Çakır, 2007: 169); (Ozansoy, 2009: 33).

Laurent ve Kapferer'in geliştirdikleri Tüketici İlgili Profili ölçeği bu beş temel alt boyutu içermektedir. Geliştirilmiş ölçekteki alt boyutlar Tablo 2.5.'de özetlenmektedir.

Tablo 2.5. İlgilenimin Alt Boyutları

İlgilenimin Alt Boyutları	Açıklama
İlgi	Tüketicinin belli bir ürün kategorisine karşı kişisel ilgisi, söz konusu ürün kategorisinin tüketici için anlamı ve önemi
Zevk	Ürünün hazcı değeri, tüketici için haz ve eğlence yaratma eğilimi
Sembol	Ürünün sembolik değeri, tüketicinin kişiliğini yansıtmaya derecesi
Risk Önemi	Yanlış ürün seçiminin yaratacağı negatif sonuçların göreceli önemi
Risk Olasılığı	Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı

Kaynak: Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1985), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, Vol.25, No 6.

Bunlar ilgilenimin yönleri, öncülleri veya türleri olarak da değerlendirilebilir. Tüketici ilgilenimi ölçeği bu öncüllerin hepsini aynı anda ölçmelidir. Sonuçta ortaya tek bir ilgilenim puanı değil, kişiden kişiye farklılık gösteren bir ilgilenim profili çıkmaktadır (Çakır, 2007: 170). Bu boyutlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.5.1. İlgi/Önem

Laurent ve Kapferer (1985), ilgilenimin öncüllerinin boyutlarından birisinin ürünün algılanan önemi ve kişisel anlamı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu kişisel ilgi terimini tüketicinin belirli bir ürün kategorisine duyduğu ilgi, kişisel anlamı ya da önemi olarak kullandıklarına dikkat çekmektedirler. Önem boyutu bu çerçevede çeşitli çalışmalarda ilgiyle eş anlamlı olarak kullanılmıştır. (Aldlaigan ve Buttle, 2001; Gabott ve Hogg, 1999; Rodgers ve Schneider, 1993; Guthrie ve Kim, 2008). Bu anlamda önem belirli bir ürün kategorisine hem ilgiyi hem de önemine atıfta bulunurken, daha önce bahsedilen keyif ürünün satın alınmasına atıfta bulunmaktadır. İlk başlarda genel olarak tüketici ilgilenimi kavramını açıklamak için kullanılan ilgi boyutu ilgilenim kavramının temelini oluşturmaktadır. Zaichkowsky (1994) ilgilenimi, belirli bir konuma bağlı olmaksızın bir soruna duyulan genel *ilgi* ya da ilgilenim seviyesi şeklindeki ifadelere dayandırarak bir kişinin kendine özgü ihtiyaçları, değerleri ve *ilgileri* bağlamında bir nesneye atfettiği anlamlılık olarak tanımlamaktadır. Burada ilgilenimdeki ilgi boyutunun kalıcı ilgilenimle benzerlikleri olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Sürekli İlgilenim kavramı bir ürüne duyulan istikrarlı ve uzun vadeli ilgiyi temsil etmektedir (Guthrie ve Kim: 2008). CIP ölçeği genel olarak sürekli ve durumsal ilgilenim arasında bir ayrım yapmamakta, ilgi ve haz boyutunun sürekli ilgilenim tanımına karşılık gelmektedir. İlgi ve haz arasında ilişki kurulabilmekte; hatta tek bir boyut altında bile birleştirilebilmektedir (Kapferer ve Laurent, 1993). Buna karşılık bazı yazarlar bunların ayrı ayrı ele alınmaları gerektiğini savunmaktadırlar. Bir tüketici gerçekten de herhangi bir ilgi duymadan üründen büyük bir haz duyabileceği gibi, herhangi bir keyif almasa da bir ürünle çok ilgili olabilmektedir. İlgi ve hazın ayrı kavramlar olduklarını ve ayrı ele alınmaları gerektiğini ifade etmişlerdir (Blomberg ve Kyring, 2012: 10).

2.5.2. Haz

Laurent ve Kapferer (1985: 43)'e göre haz değeri boyutu “ürünün hedonik değerini, duygusal çekiciliğini ve keyif ve hoş duygular verebilme özelliğini” temsil etmektedir. Bu boyut hem hedonik hem de duygusal değerın öznel doğasından ötürü geniş bir içeriğe sahip gibi gözükmektedir. Mesela elbise, şampanya ve çikolata gibi yüksek haz değeri içermektedir fakat ev hanımlarına boş zaman kazandırarak onları özgürleştirdiği için

çamaşır makinelerinin de keyif değeri bulunmaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985: 45). Tüketim bağlamında hazın yapısı, ürünlerin sadece rasyonel faydaları olmadığına, tersine hedonik, deneyimsel ve duygusal keyifle de son derece ilişkili oldukları savına dayanmaktadır. Keyfin yapısı arzunun bedensel boyutunu, onu temel biyolojik ihtiyaçlara indirgmeden yakaladığı için önemli olmaktadır. Arzunun isteklerden daha üstün olduğu ve arzudan alınan hazın çoğu zaman tüketimin kendisinden değil de, tüketim deneyimi ve ürünün aracılık ettiği toplumsal ilişkilerden kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Sürekliliği yüksek olan tüketiciler ürünleri son derece keyifli bulurken, sürekliliği düşük olan tüketicilerin belirli bir keyif kaynakları bulunmamaktadır. Hazın kendisinin çeşitli kaynakları bulunmaktadır; lüks markaların tüketiminde sahipliğin kendisi bir keyif unsuru iken, bazı tüketimlerde gösteriş yapmak daha büyük bir keyif olabilmektedir. Benzer şekilde markanın işlevi bile salt keyif vermek olabilmektedir. Ancak hedonik keyif salt ürünün kullanımı ya da toplumsal ilişkilerle kısıtlı olmayıp, alışveriş deneyiminden de edinilebilmektedir. Ayrıca, tüketim güdüsünün de yaşanan keyfi etkilediği ve alışveriş güdüsü yüksek tüketicilerin daha fazla keyif aldıkları ileri sürülmektedir (McGoldrick ve Pieros, 1998). Alışveriş deneyiminin kendisinden haz duyulmasından ötürü, satış ortamını kontrol edebilen hizmet sağlayıcılarının alınan keyfi etkileme olanakları bulunmaktadır. Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010: 223), müşterilerin “kirli ve dağınık bir yerle karşılaştırıldığında temiz ve düzenli hizmet aldıkları yerlerden daha fazla keyif aldıklarını” destekleyen bulgular elde etmişlerdir. Bu bağlamda ilgilenim ve haz birbirleriyle son derece ilişkilidirler. Dolayısıyla Laurent ve Kapferer (1985) hazı, ilgilenimin bir öncülü olarak algılamaktadırlar. İlgilenimi yüksek tüketicilerin aldıkları hazın daha yüksek olması bağlamında haz ilgilenimin bir neticesi de olabilmektedir. Ayrıca cinsiyete, gelire, mesleğe ve yaşamın hangi aşamasında olduğuna bağlı olarak haz algısında farklar da olabildiği tespit edilmiştir (Blomberg ve Kyring, 2012: 11).

2.5.3. Sembolik Değer

Tüketiciler yanlış karar vermek istemedikleri veya kendileri için önemli olarak algıladığı ürünler söz konusu olduğu zaman daha fazla ilgi göstermeyi tercih etmektedirler. Doğru ürünü satın alma isteğinin yanı sıra tüketici açısından söz konusu ürünün sembolik değeri de ilgilenimi etkileyen bir başka unsurdur. Ürünlerin sembolik nitelikleri içinde bulunan durumun da ilgilenim ile ilişkisini ortaya çıkarmaktadır.

Tüketiciler için sembolik değeri yüksek veya toplum içerisinde tüketilen ürünler söz konusu olduğu zaman ilgilenimin de yüksek olacağı varsayılmaktadır (Ozansoy, 2009: 27).

Kapferer ve Laurent'in (1986) modelindeki sembolik değer boyutu, tüketicinin marka seçiminin kişisel statü ve kimliği ifade etme olasılığına duyduğu ilgiyi ifade etmektedir. Her ne kadar orijinal olarak bir risk tipini tasvir etse de, sembolik değeri olası işlevsel risklerden ziyade psikososyal risklerle daha ilgilidir (Laurent ve Kapferer 1985). Tüketicinin hangi toplumsal ortama ait olduğunu ifade eden ürün arayışı, Kapferer ve Laurent (1986)'e göre duruma göre değişebilmektedir. Örneğin normalde şampanya almakla çok ilgili olmayan birisi, patronu akşam yemeğine davetliyse ve şampanya ikram edilecekse şampanya almanın sembolik değeri çok değişebilir. Bu kapsamda tüketici olarak kişinin kendisi hakkında bir şeyler söyleyebilme olasılığı kişinin ilgilenim seviyesini değiştirmektedir. Yazarların çeşitli ilgilenim tipleri yaratmış olmaları sebebiyle, simge değerinin ilgilenimin yüksek ya da düşük olmasına bağlı olarak büyük farklar gösterebildiği görülmektedir. Elbise, parfüm, kahve, reçel vb. gibi kategorilerde daha keyifli ve alakalı şeylerin sembolik değeri yüksektir. Bu da tüketicilerin bu ürünlerin kendileri hakkında çok şey söylediğine inandıklarını gösterir. Oysa pil, makarna ve deterjan gibi mallar söz konusu olduğunda genel ilgilenim seviyesi düşüktür, bu da tüketicilerin malların ifade niteliklerine ne kadar ağırlık verdikleriyle ilgilidir. İlgi seviyesi düşük mallarda, marka seçiminin algılanan riskin düşürülmesine dayalı olduğu ileri sürülmektedir (Blomberg ve Kyring, 2012: 11).

2.5.4. Risk Önemi

Risk sözünün kökeni Fransızca olup, "risque" kelimesinden gelmektedir. Kelimenin anlamı "bir zarara, bir kayba, bir tehlikeye yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma olasılığı" (Büyük Larousse, 1986: 9843'ten aktaran Emhan, 2009: 210) olan risk kavramı farklı bilim dallarında çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Parlakkaya, 1996: 5). *Sigortacılık alanında risk*; tükenme tehlikesinin olması, belirsizlik, tükenme ihtimali, gerçek sonucun beklenen sonuçtan farklı olma durumu, beklenen koşuldan başka herhangi bir koşulun meydana gelme ihtimali olarak tanımlanırken, *bankacılıkta risk*; verilen bir borcun ya da gerçekleşen bir anlaşmanın tahsilinde veya onaylanmasında beklenmeyen bir kayıba uğrama ihtimali anlamına gelmektedir. *Karar kuramında risk*;

karar verecek kişinin herhangi bir durumun neticelerini kestiremediği durumları ifade eder. *Finans alanında ise risk*; firmanın finansal varlıklarıyla ilgili planlanan ya da beklenen herhangi bir olayın ortaya çıkmasında meydana gelen başarısızlık ihtimalidir. Riskin düzeyi hangi olayın gerçekleşeceğinin tahmin edilmesiyle ters orantılıdır. Örneğin, eğer risk derecesi sıfır ise gelecek çok iyi bir şekilde tahmin edilebilir anlamına gelmektedir. Geleceğe dair yeterli bilginin olması ve bu bilgi ve enformasyonun yeteri kadar doğru olması, geleceği daha iyi bir şekilde tahmin edebilmeyi sağlayabilir (Parlakkaya, 1996: 6). İlgilenim konusunda ise bir ürünün seçiminde karar verirken hata yapma olasılığından dolayı riskin önemi büyüktür.

Tüketici davranışının anlaşılmasında önemli olmasından ötürü ilgilenimin sık kullanılan öncüllerinden birisi risk ya da risk algısı kavramıdır (Conchar vd., 2004). Ancak, bazı yazarlar risk kavramından hem bir öncül hem de bir netice olarak bahsetmekte ve hangisinin, yani ilgilenimin mi yoksa riskin mi önce geldiğini tartışmaktadırlar. Risk algısının, Mitchell (1999)'e göre ilgilenim kavramıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş bedeli yüksek olduğunda ve para kayıpları ciddi olabildiğinde genellikle risk de yüksek algılanmaktadır. Bu da yüksek riskin ilgilenimi yüksek kıldığı anlamına gelmektedir. Yazara göre yüksek ilgilenimin markaya sadakate yol açmasından ötürü ilgilenim riski azaltıyor olarak da görülebilmektedir. Yazar ilgilenimin öncülü olarak riskin önemini vurgulamakla beraber, bir bütün olarak ilgilenim yapısının önemli bir parçası olduğunu da altını çizmektedir. Conchar vd. (2004)'nin ifade ettiği gibi tüketicinin karşısındaki risk tiplerinin neticelerini bilmek daha etkili pazarlama stratejilerinin; özellikle de risk algısını azaltan pazarlama stratejilerinin yaratılması olasılığına işaret etmektedir. Kapferer ve Laurent (1986) modeli, risk kavramıyla bağlantılı beş boyuttan ikisini kullanmaktadır; hata olasılığı ve riskin önemi. Bunlardan ilki hatalı bir alım yapmaya ilişkin öznel değerlendirmeyi ifade etmekte ve şilte, şampuan ve çamaşır makinesi gibi kategorilerdeki skoru yüksek olmaktadır. İkincisi yani riskin önemi, hatalı bir alımın olumsuz neticelerine yönelik önem algısını tasvir etmektedir ve çamaşır makinesi, elektrik süpürgesi ve TV gibi kategorilerdeki skoru yüksektir. Finans hizmetlerine yönelik riskin önemi ve seçimdeki hata olasılığı skorlarının, diğer etkenlere nispeten bu boyutlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Kapferer ve Laurent (1986)'in *riskin önemi* ifadesiyle neyi kastettiklerinin ve davranış üzerindeki etkilerini anlamakta önemli olan husus, bir tüketiciyi kararsız yapan, dolayısıyla da olumsuz neticeler

beklemeye iten şeylerin neler olduklarının anlaşılmasıdır. Belirsizlik ve belirlilik güvenilirlik, itibar, itimat ve olasılık gibi parametreler bağlamında ölçülürken, riskin neticeleri tehlike, güvenilirlik, ilgi seviyesi ve ciddiyet terimleriyle ölçülmekte ve tanımlanmaktadır (Mitchell, 1999). Mitchell (1999)'deki Stone ve Winter (1987) gibi diğer araştırmalar, riski bir kayıp beklentisi olarak görmekte ve kayıp tüketici davranışı içindeki başlıca olumsuz netice olarak algılanmaktadır. Mitchell (1999) çeşitli belirsizlik kaynakları sıralamaktadır. Birincisi, tüketicinin ihtiyaçları, kabul edilebilirlik seviyeleri ya da alımın amaçları konusundaki bilgisinin yeterli olmayabilmesidir. İkincisi tüketiciler mevcut ve makul seçeneklerin sayısından emin olmayabilirler, Urbany vd. (1998) bunu bilgi belirsizliği olarak tanımlamaktadır. Üçüncüsü tüketici, gelecekteki performansı nasıl öngörebileceğinden emin olmayabilir. Dördüncüsü tüketicilerin neticeyi ne kadar iyi öngörebileceklerine yönelik algıları güven değeri olarak nitelenmiştir. Beşincisi tüketicinin bir markanın diğerine üstünlüğünü ne kadar takdir edebileceğine yönelik belirsizliktir. Son olarak tüketiciler neticeler hakkında kararsız olabilmekte, tercihleri zaman içinde değişebilmekte, dolayısıyla beklenen netice de değişebilmektedir (Blomberg ve Kyring, 2012: 12). Bu belirsizlikler bütünü çeşitli tiplerde kayıplara ve olumsuz neticelere sebep olmaktadır. Kotler ve Keller (2009: 213) bahsedilen konularda kayıpları derlemişler ve şu başlıklar altında sunmuşlardır:

1. İşlevsel risk: ürün kendisinden beklenen performansı göstermediğinde,
2. Fiziksel risk: ürün kullanıcının ya da diğer kişilerin fiziksel sağlığına karşı bir tehdit teşkil ettiğinde olmaktadır. Conchar vd. (2004) ayrıca bu tip riske kişisel çaba yatırımını da dahil etmektedir.
3. Finansal risk: ürün kendisine ödenen paraya değmediğinde,
4. Sosyal risk: ürün diğerleri karşısında utanca neden olduğunda,
5. Psikolojik risk: ürün kullanıcının ruh sağlığını etkilediğinde,
6. Zaman riski: seçilen ürünün hata yapması tatmin edici başka bir ürünü bulmak için fırsat maliyeti yarattığında oluşmaktadır.

2.5.5. Risk Olasılığı

Risk olasılığı tüketicilerin karar verirken yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin risklerle nasıl baş ettiklerini anlamak ve Kapferer ve Laurent (1986)'in *hata olasılığı* olarak tanımladıkları yukarıda bahsedilen

kayıp olasılıklarını değerlendirmek için, Conchar vd. (2004)'inin önermiş olduğu risk işleme çerçevesi kullanılabilir. Bilişsel süreçler, hatalı bir alım yapma olasılığının ne kadar olduğu konusunda tüketiciye yardımcı olmaktadır. Bu kavramsal modele göre süreç tüketici kararını verdikten sonra başlamaktadır. Bu süreç riskin çerçevesinin çizilmesi; ilgili durumda en etkili risk tiplerinin ağırlıklarının belirlenmesi ve hangi risk boyutlarının öncelikli olarak değerlendirilmesinin belirlenmesi şeklinde ilerlemektedir. İkinci adım risk değerlendirmedir. Bu adımda ilk aşamada oluşturulan çerçeve kapsamında risk algısı değerlendirilmekte ve olası seçeneklerin getiri ve götürüleri hesaplanmaktadır. Üçüncü aşama risk olasılığının algı boyutuyla bağlantılı olan risk değerlendirmedir. Risk değerlendirmesinde, tüketici algılanan riskin yukarıda sayılan olası kayıplardan herhangi birine değil değmediğini değerlendirmektedir. Bazı bireylerin risk almaya daha eğilimli oldukları, dolayısıyla bu değerlendirmenin öznel olduğu unutulmamalıdır (Conchar vd., 2004: 431).

Laurent ve Kapferer ilgilenimin yukarıda sayılan öncülleri ve ilgilenimin dört davranışsal sonucu (karar işleminin kapsamlılığı, her zaman bilgili olmayı sürdürmek, makale ve TV programlarına ilgi gösterme ve reklamları inceleme) arasındaki ilişkileri de incelemiştir. Buna göre, ilgilenim profilinin öncülleri, bu dört davranışsal ilgilenim sonucu üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Karar işleminin kapsamlılığı en çok ürünün algılanan önemi ve yanlış bir satın alma kararının olumsuz sonuçlarından (risk önemi) ve seçenekler arasında fark algılama derecesinden (marka farklılıkları) etkilenmektedir. Ürün sınıfı önemli, gösterge değeri ya da haz değerine sahip olduğunda tüketiciler her zaman ürün hakkında bilgili olma eğilimi sergilemektedirler. Tüketicilerin ürün hakkındaki TV programlarına ve makalelere ilgi duymasını sağlayan şey ise ürünün haz/zevk gösterge değeridir. Kişinin bilinçli bir şekilde ve isteyerek reklama maruz kalması ise ürün grubunun haz değerine bağlıdır (Çakır, 2007: 170).

İlgilenimin çeşitli boyutlarının tam bir profilini sunduğu iddiasıyla ortaya konulan CIP ölçeği, aslında ilgilenimin iki türünü (ürün ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi) aynı anda ölçme becerisine sahiptir. Profilin ilgi boyutu, daha çok bir hobi olarak, ürün sınıfına duyulan devamlı ilgilenimin bir öncülüdür. Haz değeri boyutu da ürün grubu ilgileniminin düzeyini vermektedir. Gösterge değeri ve algılanan riskin önem bileşeni (risk önemi) hem ürün kategorisi ilgilenimine hem de satın alma ilgilenimine uyabilir (Çakır, 2007: 172).

İlgilenimle ilgili literatürün büyük bir kısmı ilgilenimi son derece bilişsel bir yapı olarak kavramlaştırmaktadır. Fakat, ilgilenimin fazla bilişsel olarak ele alındığını ve “duygusal” ve “bağlılık” boyutlarının gözardı edildiğini savunan görüşler de giderek yaygınlaşmaya ve güçlenmeye başlamıştır. Yüksek ilgilenim seviyelerinde ego ilgilenimin öne çıktığını öne sürülmektedir. Bir reklam, marka veya ürün sınıfı, bireyin kendi benliği ile alakalıysa ilgilenim artabilmektedir. Benlik son derece duygu yüklüdür ve benlikle ilgili olan her şey duygusal ilgilenime neden olabilmektedir. Park ve Young’un (1983) yanı sıra Park ve Mittal (1985) da bilişsel ve duygusal teşviklerin ilgilenime yol açabileceğini ileri sürmektedir. Vaugh (1980) ise ilgilenimin bilişsel ve duygusal boyutları arasında bir ayırım yapmaktadır. Bilişsel boyutu, daha çok ürünün fonksiyonel yararları ve performansı ile ilgiliyken, duygusal boyutu söz konusu ürünün sembolik yararları (örneğin, kullanmaktan zevk almak, kendine güven artırması) ile ilişkilidir. Kişilik özellikleri, ürünün hedonik nitelikleri ya da durumsal değişkenler duygusal ilgilenime neden olabilmektedir. Bunun dışında, duygusal ilgilenim, markaya bağlılık ile de ilişkili olabilir. Belli bir marka ve ürünlere bağlılığı yüksek olan kişiler, her türlü rasyonel ikna çabalarını göz ardı edebilmekte ve hatta bu çabalar karşısında savunmaya bile geçebilmektedirler (Kandemir vd., 2013: 26).

McQuarrie ve Munson ilgilenim kavramının çok boyutlu olduğunu savunmaktadırlar. Zaichkowsky tarafından geliştirilen ölçeğin sadece iki boyutlu olduğunu ileri sürmektedirler. Bu ölçek Kapferer ve Laurent’in ölçeğinin sadece iki boyutunu içermektedir. Bu boyutlar önem ve zevk boyutlarıdır. McQuarrie ve Munson yaptıkları çalışmada Zaichkowsky’nin geliştirdiği ölçeği tekrar incelemişler ve ölçeğe sembol ve risk boyutlarını eklemişlerdir (Ozansoy, 2009: 34).

2.6. SATIN ALMA İLGİLENİMİ

İlgilenim bireyin ürün ya da marka ile ilişkilendirdiği nesne olarak tanımlanmakta olup, kişinin ürüne verdiği kişisel önem olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alma ilgilenimi de, ürün ilgilenime benzemekle beraber bazı farklılıkları söz konusu olmaktadır. Örneğin, tüketicinin ürün ya da marka ilgilenimi yüksek olduğu bir durumda satın alma esnasındaki ilgilenimi çeşitli nedenlerle, mesela önceki alımından, marka bağımlılığından dolayı düşük olabilmektedir (Odabaşı, 2010: 342).

Ürün ile ilgi, satın alma ile ilgiden farklıdır. Bir tüketicinin belli bir ürün grubuna ilişkin ilgisinin bulunması bu tüketicinin satın alma kararına olan ilgisinin yüksek olmasını gerektirmemektedir. Tüketicilerin yüksek marka bağlılığı olduğu durumlarda ürüne olan ilgisinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle aynı markayı satın alma sürecinde araştırma ve karşılaştırma yapma isteği ortadan kalkmakta ve satın alma kararına ilişkin ilgi düşük olmaktadır (Ozansoy, 2009: 30).

Satın alma ilgilenimi, “bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanabilir. Ürün sadece satın alma kararı verilmesi gerektiği zamanda, geçici bir süre için önemli olarak algılanmaktadır (Çakır, 2007: 163). Satın alma kararına karşı ilgi tüketicinin satın alma esnasındaki ilgi seviyesini göstermektedir. Satın alma kararına ilgi duyan tüketiciler bir ürünü satın almadan önce alternatifleri değerlendirmekte ve araştırma yapmaktadır. Satın almaya karşı ilgiyi etkileyen en önemli unsur satın almanın gerçekleştirildiği durum ya da ortamın özellikleridir. Toplum içerisinde tüketilecek ürünler için satın alma kararının önemi artmakta ve tüketiciler süreçte daha dikkatli davranmaktadırlar. Bunun yanı sıra tüketicinin ürüne olan ihtiyacının fazlalığı ve aciliyeti ve satın alma kararının yüksek fırsat maliyetinin bulunması durumunda tüketicilerin ilgisinde artış meydana gelmektedir (Ozansoy, 2009: 31).

Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşıklık sergilemektedir. Bireyin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, bilinçli ya da farkında olmadan ihtiyacını tatmin etmede ne kadar çaba sarf etmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bilgilerin miktar ve içerik olarak tatmin edici bulunmaması durumunda tüketici daha etkin olarak bilgi edinmeye ve daha fazla değerlendirme yapmaya karar vermektedir. Bu durumda, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçmeyi gerekli kılan yüksek ilgilenimli satın almalar söz konusu olabilir. Öte yandan, tüketici bilgi konusunda rahat ve seçenekleri kolaylıkla kullanacak durumdaysa, satın alma durumu düşük ilgilenimlidir. Bu gibi durumlarda tüketici, bazı aşamaları atlayarak, göz ardı ederek doğrudan karar verme aşamasına geçmektedir (Odabaşı, 2010: 343).

Satın alma ilgilenimi, bireylerin satın alma hareketlerinin öz-ilgisinin genel ölçüsü olarak kavramsallaştırılmaktadır. Kassarian'ın hipotezine göre, farklı kişilerin satın alma ilgilenimi sadece satın alma davranışı üzerinde önemli etki etmemekte, aynı zamanda bireysel özelliklerle de ilişkilendirilebilmekte ve böylece tüketici davranışı ve kişiliği arasındaki eksik bağlantı sağlanmış olmaktadır. Satın alma ilgilenimi, ön aramadan başlayarak satın alma sonrası değerlendirmesine kadarki tüketici karar sürecine bireylerin genel yaklaşımını etkileyebilmektedir. Bunun yanında, satın alma ilgileniminin, arama çabası, alıcının ürünle ilgili tecrübeleri, özel satın alma fırsatları, acele satın alma ve bilgi edinme stratejisi gibi birçok faktörlerle pozitif ilişkiler bulunmaktadır.

Aktiviteler, objeler, fikirler ve sosyal sorunlarla ilgili ilgilenimler tüketicilerin ilgilenimin çok çeşitli türlerini geliştirebileceğinin açık bir göstergesidir. Böylece satın alma, aktivite olarak, insanların bir şeyle ilgili olmasıdır (Slama ve Tashchian, 1985).

Slama ve Tashchian tarafından geliştirilen Satın Alma İlgilenimi ölçeği, satın alma durumlarına odaklıdır. Satın alma ilgileniminin 25 değişkenini sağduyu (prudence), zekilik (shrewdness), fiyat bilinci (price consciousness), önemsizlik (triviality), sorunsuzluk (hassle-free), soğukkanlılık (coolly), ilgisizlik (apathy), marka önemsizliği (brand insignificance) olarak sekiz faktöre ayırmıştır. Sağduyulu tüketici, satın alma kararı vermeden önce tüm seçenekleri dikkatlice araştıran ve değerlendiren bireylerdir. Zekilik, reklamlara dikkat veren, indirim fırsatlarından yararlanmayı seven ve ürünü en düşük fiyatla alabilmek için alışverişe fazla zaman harcamaya niyetli olan kişileri yansıtmaktadır. Fiyat bilinçli tüketiciler kalite ve marka ismini kıyaslarken fiyat faktörlerine öncelik tanıyan tüketicilerdir. Önemsizlik, hayatta alışverişe en az önem vermek anlamına gelmektedir. Sorunsuz tüketiciler ne pazarlık ne de indirim teklifleriyle ilgilenenlerdir. Soğukkanlılık, en iyi alışveriş fırsatları yakalama peşinde olmayıp ve parayı ne kadar istiyorsa o kadar harcamayı seven insanları tarif etmektedir. İlgisizlik, tüketicinin alışverişe karşı ilgisiz davranışını göstermektedir. Ve son olarak marka önemsizliği ise tüketicinin düşüncesine göre çoğu markaların aynı olmasıdır (Lakshmi, 2011).

Özetlenecek olunursa, bireyden bireye farklılık gösteren bir değişken olarak ilgilenim, tüketicinin satın alma davranışını etkilemekte ve farklı sonuçlar doğurmaktadır. Tüketicilerin karar süreçlerinin kapsamı, ilgilenim seviyelerine bağlı olarak

değişmektedir. Kimi tüketiciler daha çok yüzeysel bir karar verme süreci yaşarken, kimileri de markaların özelliklerini, fiyatlarını vs. kıyaslayarak daha karmaşık ve derin bir süreç geçirmektedirler. Tüketicilerin bilgiyi işlemelerinde de ilgilenim seviyelerine bağlı olarak değişiklikler olabilmektedir. Bazıları ürünle ilgili aktif olarak bilgi ararken, reklamlara dikkat ederken ve anlamaya çalışırken, bazıları de böyle çabalara daha az ya da hiç girmemektedirler (Çakır, 2007: 170).

Günümüz pazarlamacıları artan rekabet ve tüketici bilinç düzeyinin artması nedeniyle varlığını sürdürebilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek, ilgilerini çekmek amacı doğrultusunda pazarlanabilir yenilikçi olmak ve yeni ürünler oluşturmaya yönelmişlerdir.

2.7. REKLAM İLGİLENİMİ

Reklam ilgilenimi, “reklamın kendisine veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007: 164). Rothschild ve Houston (1979) “mesaj ilgilenimi” olarak reklamın kendisini ya da reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği uyarılma ve motivasyon hali şeklinde ifade etmektedir. Reklama maruz kalındığında tüketicilerin bilgi işleme eğilimini etkileyerek mesajın anlaşılmasını ve algılanmasını etkilemektedir (Lutz ve Richard J, 1985). Batra ve Ray (1983) mesaj ilgilenimi kavramı yerine “mesaj tepki ilgilenimi” kavramını kullanmakta ve “mesajın meydana getirdiği bilişsel tepkilerin derinlik ve niteliğiyle tanımlanan durumsal ya da geçici hal” veya “sadece belirli bir zamanda, belirli bir kişi tarafından, belirli bir mesajı işlenmesine özgü son derece geçici bir hal” olarak tanımlamaktadırlar. Bu belirli bir işlenme şeklini tanımlamak için kullanılan bir konsepttir. Bu işlenme şekli, ürün grupları, bir ürün grubu içindeki markalar, belirli bir markaya uygun mesajlar, mesajı alma durumları ve mesajı alan bireylere göre değişmektedir. Bundan dolayı mesaj tepki ilgilenimi sürekli bir eğilim değil, birçok durumsal faktörlerin etkileşiminin bir sonucu olarak geçici bir süre için oluşmaktadır. Alıcının ya da seyircinin mesaj içeriği ile ilgili olabilmesi alıcının mesaj içeriğini işleme motivasyonunu etkilemektedir. Alıcının mesaj içeriğini işleme motivasyonu mesaj içeriği ile ilgilenebilme yeteneği olup, alıcının zihninde yeni bilgiyi gerektiği gibi işlemeye yetecek önceden edinilmiş bilgi olup olmamasına göre değişmektedir. Zaichkowsky’ye (1986) göre, kişi bir ürünü incelerken, bir reklamı

seyrederken veya satın alma kararı verirken, kendisiyle bu unsurlardan herhangi biri/birkaçı arasında bir bağlantı kurarken ilgilenimin varlığından söz edilebilir. Tüketici reklamı kendisiyle ilişkili hissettiğinde ona karşı bir tepki göstermeye motive olmaktadır. Ürünü kendi ihtiyaç ve istekleriyle bağlantılı bulduğu takdirde onunla ilgili bilgilerle ilgilenmektedir. Satın alma kararı verecekse daha dikkatli ve detaylı düşünmeye çalışmaktadır. Ürün, mesaj veya satın alma ilgilenim seviyesi her tüketicide farklıdır (Ulus, 2016: 582).

2.8. MARKA İLGİLENİMİ

İlgilenim çoğu zaman ürünle ilgilidir; fakat marka ilgileniminin olduğu da araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Aaker, 1997; Kirmani vd., 1999). Marka sahipleri markaları ile alakalı temel marka değerlerini sürdürmeyi oldukça önemsemektedirler. Bu işletmelerin markalarına olan ilgilenim ve markaların beğenilmesi gönüllü elde etme, doğrudan tecrübe veya markanın fiziksel elde edilmesinin sonucu olabilmektedir (Kirmani vd., 1999).

Aaker (2011) güçlü bir marka imajının tüketicilerde olumlu tutum ve duygu oluşturduğunu ve bu düşüncelerin tüketicilerin zihninde oluşan algılanan marka değerinin artırılmasına yardım ettiğini ileri sürmektedir. Araştırmacılar algılanan değer tüketiciler için tatminin önemli bir göstergesi olduğunu göstermiştir (Cronin vd., 2000). Tüketiciler farklı markalara farklı oranlarda ilgilenim duymaktadırlar. Tüketiciler bir marka tarafından tatmin edildiğinde, bu marka ile tüketiciler arasında kuvvetli bir bağ oluşmakta, tüketiciler tarafından oluşturulan bu duygusal bağlılık tutumsal sadakati tetikleyecek şekilde daha büyük bir adanmışlığa sebep olmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Markaya karşı hissedilen duygu tek başına yeterli derecede marka sadakati oluşmasını sağlamaz. Bunun yanında özellikle tüketici güvenine dayanan uygun marka yönetimi başarılı uzun vadeli tüketici ilişkisi oluşturmak için gereklidir (Song vd., 2012). Tüketim deneyiminde sürekli marka ilgilenimi sağlam tüketici ilişkisi oluşturmakta ve karşıt görüşlere karşı dayanıklılığı artırmaktadır.

Sonuç olarak ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi ve reklam ilgilenimi dışında tüketiciler markalara da yüksek veya düşük düzeyde ilgilenim sergilemektedir. Bu sebeple işletmeler tüketici marka ilgilenimini arttırmaya yönelik marka stratejileri ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları geliştirmelidirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRECİLİK VE ÇEVRECİ TÜKETİM

3.1. ÇEVRECİLİKLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

3.1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1970'lerde Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) pazarlama ve çevre ile ilgili bir atölye çalışması yaptığı zaman ortaya çıkmıştır. Bu atölye çalışması, “Ekolojik Pazarlama” başlıklı ilk çevreci pazarlama kitaplarından birinin temelini oluşturmuştur. Bu olayı takiben, ekolojik pazarlama “pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji tükenmesi ve enerji dışı kaynak tükenmesi üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin incelenmesi” olarak tanımlanmıştır (Henion ve Kinneer, 1976: 1). Ancak, Kotler ve Keller 1990'larda, kavramı yeşil pazarlama olarak konumlandırmıştır (Kotler ve Keller, 2012: 82).

Yeşil pazarlama kavramı, Fuller'ın (1999: 4) sürdürülebilir pazarlama olarak yaptığı tanımından sonra daha da gelişmiştir. Fuller yeşil pazarlamayı “*Ürünlerin (1) müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, (2) organizasyonel hedeflere ulaşmak ve (3) süreçte eko sistemlerle uyumlu olmak şeklindeki üç kriteri karşılayacak şekilde geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı, dağıtımı, planlama, uygulama ve kontrol etme süreci*” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, Yeşil Pazarlama'nın daha temiz üretim ve kurumsal sürdürülebilirlik için nasıl merkezi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Yeşil pazarlama “doğal çevreye zararlı etkilerin minimum dereceye indirgenmeye çalışıldığı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir değişim oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış tüm pazarlama faaliyetleri” şeklinde ifade edilmektedir (Polonsky, 1994: 46).

Yeşil pazarlama kavramının evrensel bir tanımı yoktur ortak unsur pazarlama faaliyetlerinde çevre bilincinin kullanılmasıdır. Yeşil pazarlama çevreye duyarlı ürün ve hizmetlere odaklanan kuruluşların taahhütleri (Kinoti, 2011: 264), pazarlama karması olan 4P'lerin (ürün, fiyat, yer, promosyon) çevreye zarar vermemesi için kullanılması (Dibb vd., 2005: 850), müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarından sorumlu pazarlama süreçlerinin karlı ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesidir (Peattie, 2001: 129).

İşletmelerde post modern yönetim sistemlerinin benimsenmesiyle birlikte sosyal sorumluluk ve çevre bilincine sahip işletme kültürü yaygınlaşmaktadır. Çünkü işletmelerle ilgili her şeyi araştıran, sorgulayan ve zor beğenen müşteri tipleri işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermesini kabullenememektedir. İşletmelerin mevcut rekabet ortamında sürekliliklerini devam ettirebilmeleri için tüketicilerin tek tek istek ve ihtiyaçlarını karşılamış olmaları yeterli değildir. Toplumsal bilince, sosyal sorumluluğa çevre bilincine sahip olan işletmeler tüketicilerin gözünde son derece önemli bir imaj kazanmaktadır (Erbaşlar, 2012: 95). Bu durum yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama; kirlilik, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir. İşletmelerde yeşil pazarlama ile ilgili stratejiler eko etiketleme kavramını beraberinde getirmiştir (Uydacı, 2002: 112).

İşletmelerin tüketicilerin bu derece önem verdikleri bir konuyu görmezlikten gelmeleri mümkün değildir. Konunun önemini kavrayan işletmeler bunu fırsat olarak görmekte, çevreye duyarlı bir tavır takınarak bu yönde mal ve hizmetler üretip pazarlayarak, konuya duyarlılıkla yaklaşan tüketicilerin taleplerini karşılayabilmektedirler. Böylece çevreye duyarsız mal satan rakiplerine göre pazarda önemli avantajlar elde edebilmektedirler (Ay ve Zümrüt, 2005: 241).

İşletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi konumlarını kaybetmek istemedikleri için doğaya zarar veren ürünlerini üretimden kaldırarak onun yerine çevreye ve doğal ortama zarar vermeyen ürünleri üretmeye başlamışlar ve bu durumu reklamlarında vurgulayarak tüketici taleplerinin yeni zararsız ürünlerine yönelmesini sağlamış ve hem pazar paylarını artırmışlar hem de rakiplerine karşı bu alanda üstünlük sağlamışlardır. Pazarda yer alan rakip işletmelerde süreç içerisinde rekabet edebilmek amacıyla bu tür ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Erbaşlar, 2012: 97).

Çevreye daha az zarar veren ürünlerin üretimini yapan işletmeler aynı zamanda atıkların geri dönüştürülmesi ve bunların satılması yoluyla yeni girdi kalemleri elde etmektedirler ya da bazı işletmeler bu atıkları da tekrar kendi tesislerinde kullanarak daha karlı olmaktadır. PepsiCo'nun tescilli organomineral gübresi Naturalis konuya örnek verilebilir. Naturalis, yiyecek fabrikalarından çıkan organik atıklardan elde edilmektedir.

Naturalis ilk defa PepsiCo Türkiye tarafından geliştirilmiştir. Yiyecek fabrikalarında organik atıkları metan gazına dönüştürüp kojenerasyon tesisinde elektrik ve ısı enerjisi üretilerek bu fabrikalarının enerji ihtiyacının yaklaşık %35'ini bu şekilde karşılamaktadır. Biyogaz üretiminden sonra kalan atığı iş ortaklarının tesislerinde mineral olarak zenginleştirip organomineral gübre haline getirilmektedir. Zenginleştirme işleminden sonra gübreyi, PepsiCo patates tarlalarına ulaştırıyor ve taban gübresi olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Geleneksel gübrelerle karşılaştırıldığında, Naturalis ile gübredeki kimyasal oranı %40 azaltılmaktadır. Aynı zamanda kimyasal dolguların yapısında bulunan kum ve kirecin toprakta yarattığı tuz ve alkali birikimi de önlenmektedir (PepsiCo Türkiye, 2018: 23).

3.1.2. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama karması elemanları genel olarak 4P diye ifade edilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Yeşil pazarlama için bu kavramlar tamamen yeşil ürüne dönüştürülerek sürdürülebilir bir ekosistem yaratılmaya çalışılmaktadır. İşletmeler ürünü çevreci bir ürün olarak üretmek durumundadır. Ürünün çevreci olması işletmelere ek mali yükler getirebilmekte, ürünün fiyatı çevreci olmasından dolayı yüksek olabilmektedir. Bu noktada devletlerin de çevreci ürünleri destekleyen politikalar üretmesi gerekmektedir.

2014 yılında, Avrupa Birliği'nin 28 üyesi ülkelerde çevre üzerinde Eurobarometer anketine göre Avrupalıların %75'i çevre dostu ürünler için %72 daha fazla ödemeye hazır olduklarını belirtmişlerdir (European Commission, 2014). İngiltere merkezli bir mağaza zinciri olan Mark & Spencer, sürdürülebilir bir tedarik zinciri operasyonunu yeniden oluşturmak için (örneğin, sadece sürdürülebilir hammaddeler kullanarak) 50 milyon dolardan fazla harcama yaptığını ifade etmiştir (Wheeland, 2016). Dağıtım süreci için hibrit arabalar ve diğer çevreci yakıt kullanan araçların tercih edilmesi bu süreci bir ekosisteme çevirmeye yönelmektedir. Tutundurma elemanlarında klasik yöntemler yerine dijital yöntemler kullanılarak çevreye katkı sağlanmış olmakta ve daha yaşanabilir bir dünyanın devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır.

3.1.2.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün sürdürülebilir bir şekilde zehirli madde içermeyen, geri dönüşümlü malzemeden yapılan veya minimum malzeme ile ambalajlanan ürünlerdir. Tamamıyla yeşil ürün mümkün olmasa da doğaya en az zararı verecek şekilde tasarlanan, üretilen, ambalajlanan ürün yeşil üründür (Durif vd., 2010: 25).

Bazı yazarlar 'yeşil ürünleri' tanımlamaya çalışmışlardır. Peattie (1995: 181), bir ürünü “yeşil” olarak şu şekilde tanımlamaktadır; “*geleneksel veya rekabetçi ürün teklifleri ile karşılaştırıldığında çevresel ve toplumsal performansı, üretimi, kullanımı ve elden çıkarması, önemli ölçüde iyileştirilmiş ürün*”. Bu tanım, bir ürünün çevre dostu özelliklerini gösterebileceği farklı yaşam döngüsü aşamalarını vurgulamaktadır.

Reinhardt (1998: 46) yeşil ürünü farklı kılan şeyin “bir işletmenin, daha fazla çevresel fayda sağlayan veya benzer ürünlere göre daha az çevresel maliyet getiren ürünler üretmesi” olduğunu belirtmektedir. Bu tanım, yeşil ürünlerin sadece daha düşük çevresel etkilere sahip ürünler değil, aynı zamanda geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek çevresel faydalar sağlayan ürünler olduğunu göstermektedir.

Yapılan bir araştırmada yeşil ürünler “tüketicilerin çevre dostu olduğunu algıladıkları ürünler, üretim sürecinden, ürünü üretmek için kullanılan malzeme veya içeriklerin çeşitliliği, ambalajlama, pazarlama iletişimi vb.” olarak tanımlanmaktadır (Johnstone ve Tan, 2015: 312).

Çevre dostu ürün; doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları verimli /etkili kullanan ve geri dönüştürülebilir ürün olarak ifade diye edilmektedir (Shamdasani vd., 1993: 488). Çevreye zarar vermeyen atık bırakmadan, hatta hiç yeni atık üretmeden, diğer üretimlerin atığını hammadde olarak kullanarak, doğa ve doğadaki canlılara, doğal çevre ve tarihsel dokuya zarar vermeden, zehirli atık ve zehir üretmeden, metan, karbondioksit gibi sera gazlarını oluşturmadan, gelecek kuşakları ve doğanın diğer unsurlarını da düşünerek, doğal kaynakları tüketmeden yararlanarak, doğa ile birlikte çalışarak yapılan üretim çevre dostu üretimdir. Üretim teknolojisi atık bırakmadan, üretim sürecinde en az doğal madde tüketerek, en az enerji ile istenen ürünü en yüksek verimle üretecek şekilde olduğunda ideale yakın “çevre dostu üretim” gerçekleşmiş olmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 322). Çevre dostu ürün genel anlamıyla çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir,

ürün yaşam süresi sonunda doğada ayrışabilen, zehirli madde içermeyen ürün olarak ifade edilebilmektedir.

Yeşil ambalaj; yeşil paketleme olarak da ifade edilmekte olup; ürünü dış etkenlerden koruma amaçlı kullanılan, doğada kıt olmayan kaynaklardan oluşan, geri dönüşümlü ve üretimi sırasında enerji tüketiminin en az düzeyde tutulacağı süreçleri içermektedir (Yılmaz, 2003: 80). Çevreci tutum ve yeşil tüketici sayısı arttıkça, daha az paket kullanma ve yeniden değerlendirilebilen ambalajları içeren yeşil paketleme kavramı daha da ön plana çıkmaktadır (Küçük, 2002: 26). Yeşil paketleme ise insan vücuduna, hayvanlarının sağlığına zarar vermeyen çevre dostu malzemelerin paketleme için kullanılmasıdır (Zhang ve Zhao, 2012: 902; Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008: 8).

Üretim maliyetleri içinde önemli bir paya sahip olan ambalaj ve paketleme yöntemleri özellikle çevre duyarlılığı ve tasarruf açısından, üreticilerin dikkatlerini yönelttiği konulardır. Tüketicilerin ilgisini çekmenin yanı sıra uzun vadede maliyetleri düşürmeye de katkıda bulunan ambalaj bilinci çerçevesinde birçok firma, geri dönüşümle elde edilmiş ambalajlara ağırlık vermektedir (Dizaji, 2017: 28).

Yeşil etiket; ürünlerinin çevre dostu özelliklerini topluma belgelemek isteyen işletmeler, bu amacı “eko etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketleme temel olarak, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bununla beraber, çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü, (ISO – International Organization for Standardization) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır. Çevresel etiketleme üç başlık altında incelenebilir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 331):

Eko-etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri); ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılmaktadır. Bu

analiz genellikle beşikten – mezara analizi olarak değerlendirilmektedir. Etiket analizinin üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayılmakta, çevreye mümkün olan en az zararı vermesi için ürünün kullanılıp atılması belli bir düzen ile yapılmaktadır. Ürünün üretiminden yaşam sonuna kadar süreç hakkında bilgi verici niteliğe sahiptir.

Tek kullanımlık etiketler; tek kullanımlık etiketler “yunus balıkları ton balıklarını korur” “ozon tabakasına zarar vermeyen ürün” gibi ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi vermektedirler. Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermemektedir. Bir kullanımlık etiketleme, beşikten- mezara analizi yapılmadığı için, eko etiketlemeden genellikle daha ucuzdur. Tek kullanımlık etiketlerin önemli bir eksikliği, üreticiler tarafından suiistimale açık olmasından dolayı, tüketicilerin bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün aldığı hissini uyandırabilmeleridir. Tek kullanımlık etiketler dikkatli ve bilinçli tüketici olmayı gerektirmektedir.

Negatif etiketler; ürünün üzerine sağlık ve güvenlik risklerini yapıştirarak tüketicileri uyarma amacını gütmektedir. Negatif etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekilde olmakla birlikte, aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüştürülebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelmektedir. Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir ve konunun talep yönüyle değil, tedarik yönüyle ilgilenmektedir.

3.1.2.2. Yeşil Fiyat

Tüketicilerin bir ürünün yeşil sürümü için yüksek kaliteli fiyatlar ödemeye istekli olmaları nedeniyle yeşil fiyat kavramı işlevsel hale gelmektedir (Wei vd., 2018: 231). Örneğin, bir araştırmada, İspanyol tüketicilerin, yeşil gıda ürünleri için %22-37'lik bir fiyat primi ödemeye istekli oldukları görülmüştür (Sanjuan vd., 2003: 134). Başka bir araştırmada ise Japon tüketicilerin yeşil gıda ürünleri için %8–22'lik bir prim ödemeye istekli oldukları belirtilmiştir (Sakagami vd., 2006: 253).

Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik etmektedir Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olmaktadır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise,

hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmekte, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır (Engin ve Türk, 2004: 11). Müşterilerin katma değerli ürünlere daha yüksek ücretler ödemeye istekli olduğu görülmektedir (Dash ve Padhy, 2012: 83).

Çevreci özelliklerle oluşturulan ürünler katma değere sahip ürünler arasındadırlar. Bir ürünü çevreci olarak üretmek için katlanılan maliyet, fiyatlandırma politikalarında bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bir yandan müşterilerin çevreci ürün talepleri karşılanırken aynı zamanda fiyatlandırma olarak da rekabet edilebilirlik korunmalıdır. Aynı ürünü üreten farklı üreticilerin belirlemiş oldukları fiyatlar dikkate alınmalıdır (Tayfun ve Öçlü, 2016: 188).

3.1.2.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım ürünlerin işletmelerden teslimat noktalarına ulaşmasını kapsayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Junwei vd., 2018: 54). Ulaştırma sektörü, petrol ürünlerinin en büyük tüketicisi ve dünya çapında hava kirliliğinin baş suçlusu konumundadır (Fan ve Lei, 2016: 135). Hızlı ekonomik gelişmeden doğan güçlü ulaşım talepleri nedeniyle ulaşımdaki enerji tüketimi diğer sektörlerden daha hızlı büyümektedir. Bu nedenle kentsel alanlarda yeşil lojistik önemli bir konu olmuştur.

Yeşil dağıtım kapsamında enerji verimliliği, sürdürülebilir kaynaklarla çalışan araçların kullanımı gibi uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamaların amaçları araçların çevreye yaydığı zararlı emisyon oranlarının azaltılması veya yok edilmesidir.

3.1.2.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemek için satıcı ile alıcı arasındaki ikna edici iletişimdir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 82). İşletmeler tutundurma öğelerinden reklam ve halkla ilişkiler alanında, tüketici zihninde kendilerini çevreye duyarlı olarak gösterebilmek ve ürünlerinin çevreye zararsız olarak üretildiği algısını yaratabilmek için faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu konuda sosyal medya, fuarlar, sponsorluklar, festivaller de gün geçtikçe daha fazla kullanılmakta, tüketici zihninde yeşil ürün imajı

oluşturabilmek için büyük bütçeler ile tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir (Yavuzylmaz ve Güney, 2015: 6).

Yeşil reklamlar: 1960'lerden itibaren çevre kirliliği ve kaynakların hızla tükenmesi nedeni ile dünyanın geleceği ile ilgili endişeler artmaya başlamıştır. Oluşan bu durum çevresel sorunlara yönelik duyarlılığı olan ve tüketim alışkanlıkları bu noktada değişen çevreci tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Artan bu çevreci eğilim karşısında işletmeler iletişim içerisinde bulunduğu gruplara çevreci olduklarını göstermek için çevreci mesajlar içeren çevreci reklamlar uygulamaya başlamışlardır. Çevreci reklamlar, işletmelerin çevreci pazarlama mesajlarını hedef kitleye aktarmada önemli bir role sahiptir (Karna vd., 2001: 20).

Çevreci reklamlar ilk defa 1960'lı yıllardan itibaren görülmektedir (Easterling vd., 1996: 25). Çevreci reklam uygulamalarının artması sonucunda, kavramsal olarak da birçok tanım yapılmıştır. Çevreci reklamlar en basit tanımı ile mal ya da hizmetin çevresel yararına odaklanan reklamlardır (Kotler ve Armstrong, 2004: 211; Manrai vd., 1997: 511). Karna ve diğerlerine (2001: 20) göre çevreci reklam, ürünün ve işletmenin doğa dostu olduğu ve çevreye zarar vermeyen ürünler üretildiğini vurgulayan reklamlardır. Zinkhan ve Carlson (1995: 1) çevreci reklamı, paydaşların çevresel endişelerinden doğan istek ve ihtiyaçlarını hedef alan çevre dostu, ekolojik ve çevresel sürdürülebilirlik gibi mesajlar içeren reklamlar olarak tanımlamaktadırlar.

Çevreci reklamların incelendiği akademik çalışmalar temel olarak reklamda yer alan iddiaların yanıltıcı olup olmaması ile ilgilidir. Diğer yandan tüketicilerin ürünlere ve çevreci reklamlara sadakatini (Frankel, 1992: 15), çevreci ürünlere daha fazla ödemeye razı olma durumlarını (Schlossberg, 1991: 16), ürünün çevreci algısını (Davis, 1994: 20) ve çevreci reklamların pozitif ya da negatif etkisini (Banerjee vd., 1995: 22; Scholssberg, 1992: 16) inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Dagnoli (1991: 41) yaptığı çalışmada katılımcıların %83'ünün çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ettiği ve %79'unun işletmenin çevreci oluşunun satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Katılımcıların sadece %15'inin reklamlardaki iddiaları gerçekçi bulduğu görülmüştür. Chase ve Smith'in (1992: 4) yaptığı anket çalışmasında katılımcıların çevreci reklamlara karşı güvensiz oldukları sonucunu ortaya koymuşlardır.

Kükreler'in (2012) tüketicilerin çevresel sorumlulukları bakımından çevreci reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda çevresel sorumluluk düzeyi arttıkça tutumunda olumlu arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada çevreci reklamlara yönelik kadınların erkeklerden daha olumlu bir tutum içerisinde olduğu görülmüştür. Ulusu ve Köksal'ın (2012: 4655) üniversite öğrencilerinin çevreci reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, kadınların çevreci reklamlara yönelik tutum ortalamalarının erkeklere oranlara daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yeşil İletişim: Yeşil iletişim kavramının arkasındaki temel fikir, Cameron'un (2010: 95) sunduğu mevcut ve gelecekteki iletişim sistemlerinin verimli kullanımını artırmak için insanları davranışlarını değiştirmeye nasıl teşvik edeceklerini bulmaktır. Bilgi iletişim sistemlerinin nasıl daha verimli kullanılacağı ve yazılım ve donanımların enerji tasarrufu ve karbon salınımının nasıl azaltılması gerektiğini ele alan bu çalışmada insanları da bu enerji tasarrufuna yönlendirmek için basit davranışlarının, gerçek davranışsal değişimi motive etmek için çaba sarf edilmesinin öneminden bahsedilmektedir.

Birçok insan işyeri ve evinde bilgisayarlarını kapatmadan tekrar kullanmaktadırlar. Bu açık cihazlar enerji tüketmekte, bu durumun önüne geçmek ise enerji verimliliğinin artmasına ve doğal çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, enerji tasarrufu için çok çeşitli yazılım ve donanım teknikleri bulunmaktadır. Sistem ve bileşenler istenildiği zaman açılıp kapatılmakta gerektiğinde daha düşük güç modlarında da çalıştırabilmektedir. Etkinleştirildiğinde, bu teknikler enerji israfını azaltmada çok etkili olmaktadır. Ancak, bu teknikler genellikle hem sunucularda hem de PC'ler ve dizüstü bilgisayarlarda performans veya verimlilik nedenleriyle devre dışı bırakılmaktadır. Örneğin, uzaktan dosya erişiminin gerekli olduğu durumlarda, ofisten ayrılmadan önce bilgisayarı kapatmak pratik bir çözüm olmamaktadır. Tüketicilerin teknoloji kullanımına yönelik davranışları çok karmaşıktır ve bu karmaşık yapıyı anlamak veya tahmin etmek daha fazla enerji verimli sistemler tasarlayabilmek açısından işletmeler için gerçek bir büyük değişim yaratmaktadır. İşletmeler davranışsal bilgileri her iki yönde de geliştirerek bir yandan, insanların teknolojiyle nasıl etkileşimde bulduklarını anlayıp enerji tüketmeden etkileşimi verimli kılan yazılım ve donanımları tasarlamaları, diğer yandan, mevcut ve gelecekteki sistemlerin daha verimli

kullanılmasını sağlamak için insan davranışındaki değişiklikleri motive etmeleri gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Cameron, 2010: 95).

Yeşil iletişim cep telefonlarının yaymış olduğu elektro manyetik radyasyon ve bunun sebep olduğu semptomların ve şikayetlerin önüne geçmesinde, kablosuz cihazlardan istenmeyen pozlamayı azaltmak için de hayati bir rol oynayacağı öne sürülmektedir (Kumar vd., 2012: 683).

3.1.3. Çevreci Pazarlama Uygulamaları

Değişen değerler ve bilinçlenen tüketicilerin çevre duyarlılığının artmasıyla, çevreci ürünlere daha fazla ilgi duyulmaya başlanmıştır. Böyle bir ortamda işletmeler farklılaşan pazarlama anlayışları ile yeni kimlikler edinmeye başlamışlardır. Çevre tahribatının ileri boyutlara ulaştığı günümüzde, firmaların yeşil pazarlama anlayışını benimsemeleri bir gereklilik halini almıştır.

Toyota, ilk hibrit otomobillerden biri olan Prius'u piyasaya sürdüğünde, Birleşmiş Milletler, Sierra Kulübü ve Ulusal Yaban Hayatı Federasyonu gibi etkili çevre dostu organizasyonlardan destek almıştır. Bu destekler Toyota'nın yeşil marka imajını ve güvenilirliğini oluşturmaya yardımcı olmuştur. Basın bültenlerini ve basılı reklamları kullanarak Toyota, farkındalığı en üst düzeye çıkarmış ve Prius, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir numaralı hibrit otomobil olmuştur (Gittel vd., 2012).

Sürdürülebilir ambalaj alanında öncü olmayı hedefleyen Coca Cola, bu doğrultuda da ambalajlarının toplanıp, geri dönüştürülüp, yeniden kullanılmasını sağlamak amacıyla geri dönüşüm altyapısına ve geri dönüştürülebilir ambalajlara yatırım yapmaktadır. Bu çabaların tümü, ambalaj kullanımındaki döngünün tamamlanmasını sağlamak ve tüketiciler için sürdürülebilir ambalajlar üretmektedir. Bitki şişe yenilikçi bir teknoloji ile bitkilerden elde edilen hammaddenin şişelerde %30'a varan oranda kullanılması ile üretilmektedir. Bitki şişe görünümü, işlevi ve verdiği his ile diğer şişeler ile aynı, üstelik yenilenemeyen kaynaklara olan ihtiyacı ve karbon ayak izini azaltan tamamen geri dönüştürülebilir bir ürün niteliğine sahiptir. Coca-Cola Şirketi 2009 yılı itibarıyla birçok pazara sunduğu 35 milyarı aşkın Bitki şişe ile 315 bin tona yakın karbondioksit emisyonunun bertaraf edilmesini sağlamıştır. Bu rakam 67.000 aracın bir yılda atmosfere

yaydığı karbondioksit gazına eşdeğerdir. Global olarak hedefinde ise 2020 yılına kadar kullandığı tüm plastik şişeleri bitki şişelerle değiştirmektir (Coca Cola, 2018).

Apple 2018 yılında, tüm kurumsal tesislerinde (Kapsam 2 emisyonları) yenilenebilir enerjiyle güç sağlama hedefine ulaştığını duyurmuştur. Bu, dünya çapındaki 43 ülkede yer alan veri merkezlerinde, mağazalarında ve ofislerinde kullanılan tüm elektriği yüzde 100 yenilenebilir enerji kaynaklarından ürettiğini veya tedarik ettiği anlamına gelmektedir (Apple, 2018).

Birçok firma yeşil pazarlama uygulamalarını kullanmakta ve her geçen gün bu uygulamaların sayısı artmaktadır. Firmalarda yaşamsal döngünün devamı için bu uygulamalara geçerek sürdürülebilir bir yaşama katkı sağlamalıdır.

Çevreci Yakıt Uygulamaları: Lojistik sektöründe hali hazırda yakıt türleri petrolden üretilen benzin, dizel, JP8 gibi yakıtlar kullanılmaktadır. Bu yakıtlar çevreci olmadığı için doğaya zarar vermekte ve karbon salınım oranlarının fazla olmasından dolayı çevre kirliliğine yol açmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar sonucunda çevreye duyarlı yeni yakıt türleri ortaya çıkmıştır. Bu yakıt türleri; metanol, etanol, metan, biyodizel, hidrojen, elektrik ve hibrit teknoloji enerji olarak sayılabilir (Çağlar vd., 2014; Çildir ve Çanakçı, 2006; Aslan, 2007).

Çevreci Enerji: Yeşil enerji, çevreye verilen zararı azaltma kabiliyeti nedeniyle dünya çapında önemli bir ilgi kazanmıştır. Ancak, yeşil enerjinin tamamen kabul edilmesi için, sadece hükümet düzenlemeleri yeterli değildir. Yeşil enerjiyi kullanma ve çevrenin refahına katkıda bulunma konusundaki isteklilik tüketicilerden yayılmalıdır. Bu isteklilik, tüketicilerin yeşil enerjinin algılanan değerini arttırmak suretiyle geliştirilebilmektedir. Bununla birlikte, bunu yapmak için, mevcut tüketicilerin algıladıkları değerleri yeşil enerjiye doğru yönlendirmek gerekmektedir (Sangroya ve Nayak, 2017: 393).

Son yirmi yılda iklim değişikliği, varoluş tehdidi nedeniyle uygulayıcılar akademisyenler ve hükümetler için önemli bir sorun olarak görülmektedir (Shove vd., 2015: 77). Dünyanın dört bir yanındaki araştırmacılar, belirli bir şekilde, ülkelerin sera gazı emisyonlarını azaltması gerektiğini aksi takdirde iklim değişikliğinden kaynaklanan felaketle sonuçlanan etkilere maruz kalınabileceğini belirtmektedirler (Chandel vd., 2016: 268; Kondoh, 2009: 54). Birçok bilim insanı, çevresel hedeflere ulaşmak için yeşil

enerjiye doğru bir kaymanın zorunlu olduğunu ifade etmektedir (Sarzynski vd., 2012: 553).

Zarnikau(2003: 1661) yeşil enerjiyi “yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilen elektrik, fotovoltaik güneş panelleri, biyokütle projeleri, jeotermal projeler ve rüzgâr çiftlikleri gibi teknolojiler” olarak tanımlamıştır. Elektrik üretimi için yeşil enerji kaynaklarının kullanımı, sıfır sera gazı emisyonunu içermekte ve böylece iklim değişikliğine kalıcı bir çözüm sunmaktadır (Kostakis ve Sardianou, 2012: 170). Bu nedenle, yeşil enerji, dünya çapında önemli bir araştırma konusu olmuştur.

Herbes ve Ramme (2014: 258) ‘e göre, yenilenebilir kaynaklardan elde edilen enerji küresel ısınma ile başarılı bir şekilde savaşmak için kullanılabilir. Dünya çapında hükümetler de yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik üretmeye odaklanmışlardır (Shrimali ve Kniefel, 2011).

Bazı ülkelerde, özel yatırımları teşvik etmek için, tarife, şebeke besleme, yenilenebilir enerji üreticileri için şebekelere erişim gibi teşvik programları başlatılmıştır. Örneğin, Hollanda hükümeti yeşil elektrik piyasasını serbestleştirmiş ve aynı zamanda konut segmentinde yeşil enerji talebini teşvik etmek için oldukça cömert mali teşvikler sunmuştur. Hindistan hükümeti de benzer şekilde yenilenebilir enerji üretim tesislerinin kurulmasını teşvik etmek için üretim tabanlı teşvikler, hızlandırılmış amortisman fonu, yenilenebilir enerji sertifikaları ve esir kuşakları gibi çeşitli teşvik programları başlatmıştır (Shrimali vd., 2013: 41). Dahası, Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya Pasifik bölgesi ülkelerinde de bu uygulamalar görülmektedir. Hükümet düzenlemeleri, yeşil enerjinin benimsenmesinin teşvik edilmesinde ve önemli bir rol oynasa da yalnızca mevzuatlar, istenen değişikliği sağlamak için yeterli olmayabilir; yeşil enerjinin başarılı bir şekilde benimsenmesi için tüketici katılımı ve istekliliği şart olmaktadır (Sangroya ve Nayak, 2017: 395).

Çevre Koruma ve Proje Alanları: Dünyamızdaki gelişen teknolojilerin bilinçsiz ve kontrolsüz kullanımı nedeni ile ortaya çıkan olumsuzlukların, doğada neden olduğu çöküşü durdurmak amacıyla doğayı ve doğal kaynakları koruma düşüncesi son zamanlarda tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Dünya Tabiatı Koruma Birliği (IUCN) verilerine göre, dünya yüzeyinin % 5' inden fazlası korunan alan olarak ayrılmış olup, koruma konusunda hassas olan ülkelerde bu oran %20'lere kadar çıkmaktadır. Doğa

koruma projelerindeki kavramlar korunan alan, özel çevre koruma bölgesi, doğal sit alanı, tabiat varlığı, olarak ifade edilmektedir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018).

Çevre koruma proje alanları doğal yapının korunması ve gelecek nesillere aktarılması için yapılan faaliyetler bütünüdür. Ülkeler bu faaliyetleri bireysel yapabildikleri gibi uluslararası kuruluşlarla iş birliği içinde de yapabilmektedirler. Çevrenin korunması ve sürdürülebilir bir gelecek için çevre koruma projeleri büyük önem taşımaktadır. Birçok devletin anayasalarında çevrenin korunması ile ilgili maddeler bulunmaktadır. Bu kapsamda Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) sistemleri kurulmuştur. Bu sistemler doğal alanların korunmasını sağlayan bir mekanizmadır.

Yeşil Bilişim Yaklaşımı: Yeşil bilişim, bilgisayar kaynaklarının uygulamada etkin bir şekilde kullanımını ifade etmektedir (Chakraborty vd., 2009: 34). Yeşil teknoloji olarak da adlandırılan yeşil bilişim; çevresel sürdürülebilirlik adına, bilgisayar ve bilgisayarlar ile ilişkili monitör, yazıcı, depolama araçları ile ağ ve iletişim sistemleri gibi kaynakların, çevreye en az zarar verecek biçimde etkin ve verimli kullanılmasıdır (Shinde vd., 2013).

Yeşil bilişim, bilgisayar ve bilgisayarlar ile ilgili kaynakların çevresel sorumluluk bilinciyle kullanımını olarak da ifade edilmektedir (Aggarwal vd., 2012: 298). Yeşil bilişim, bilişim ürün ve hizmetlerinin çevreye duyarlı ve doğanın zarar görmeden üretilmesi, kullanılması ya da kullanım sonrası faaliyetlerin çevresel olarak sürdürülebilir olması anlamına gelmektedir (Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu, 2010: 19).

Yeşil bilişim, bilişim teknolojilerinin çevreye duyarlı tasarımını, üretimini ve dağıtımını ifade ettiği gibi; kullanım ömrü tamamlandıktan sonra, cihazların doğaya zarar vermeden dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Elektrikli devreler ve elektronik cihazlar, birçok zararlı bileşen ihtiva ettiklerinden ötürü, doğru bir şekilde geri dönüştürülmediklerinde, insan sağlığı ve çevre olumsuz etkilenmektedir. Gaz salınımı ve atık imhası açısından firmalardaki birçok uygulama akademik yayınlara konu olmuştur (Gökşen vd., 2016: 674).

Ekoturizm: Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES) ekoturizmi, “çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını sürdüren, doğal alanlara doğru olan sorumlu seyahat” olarak tanımlayarak ekoturizmin ve amaçlanan sonuçlarının ne olduğunu açıklamaktadır (The International Ecotourism Society, 2018; Brightsmith vd., 2008). Ekoturizmde amaç

ve sonuçlar çevre koruma için finans sağlama, bilimsel araştırma, girilmemiş ve hassas ekosistemleri koruma, kırsal alanda yaşayan insanlara fayda sağlama, fakir ülkelerde gelişmeyi teşvik etme, ekolojik ve kültürel duyarlılığı geliştirme, turizm endüstrisinde sosyal sorumluluğu ve çevresel bilinci işleme, turistleri eğitme ve tatmin etme ve dünya barışını kurma yolu olarak sunulmaktadır (Blamey, 2001: 5, Long vd., 2014: 422).

Ekoturizm giderek daha fazla sürdürülebilir geçim kaynağını, kültürel korumayı ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını teşvik etmek için yerel ve yerli topluluklar tarafından önemli bir araç olarak görülmektedir (Angelica vd., 2010: 803). Ekoturizmin, özünde, üç temel özellik vardır. Bunlar; (1) çevreyi korumak ve geliştirmek, (2) yerel kültürleri saygılı davranarak ev sahibi topluluklara somut faydalar sağlamak ve (3) seyahatçileri eğitirken aynı zamanda eğlendirmek olarak belirtilmektedir (Honey, 2006). Ekoturizm kavramının kökeni kesin olarak bilinmemekle birlikte Hetzer, kavram olarak ekoturizmi ilk kullananlardan biri olarak kabul edilmektedir (Weaver, 1999: 793).

3.2. ÇEVRECİ TÜKETİM DAVRANIŞI

3.2.1. Sürdürülebilir Çevreci Tüketim

Sürdürülebilirlik, toplumsal hayatta insanların ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl yaşadıklarına bağlı olan bir kavramdır. Sürdürülebilir olan kalkınma şekli; üretimin bağlı olduğu ekosistemin canlılığı ve kalitesini, iş gücünün fiziksel ve zihinsel sağlığını, ayrıca üretimin içinde yer aldığı sosyal ve yapısal çevreyi korumaktadır (Collins, 1991; Kılıçaslan ve Güven, 2001: 53). Sürdürülebilirliğin sağlanmasına ilişkin ilk çalışma 1973 yılında Daly tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, refaha ulaşmak için insan ve doğal çevre öğeleri arasındaki uyumun gerekliliğinden söz edilmektedir. Bu yaklaşımın amacı, doğal sistemi korurken, aynı zamanda yaşam kalitesini yükselten sosyo-ekonomik bir sisteme de sahip olmaktır. Bu yaklaşımda, doğal kaynaklar ve insansal kaynakların geliştirilmesinde ve bu kaynaklardan faydalanılmasında kullanılan araçlar ve amaçlar bir arada düşünülmektedir (Makela, 2003: 6).

1987'de yayımlanan "Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Brundtland Raporu", yoksulluğu çevresel bozulmanın başlıca nedenleri arasında saymaktadır. Anılan rapora göre, yoksulluğun, kaynakların yok olmasının, üretim ve kirlenmenin altında yatan

neden aşırı tüketimdir. Tüketim düzeyindeki azalmalar üretimi ve buna bağlı olarak da kaynakların yok olma düzeyini azaltmakta ve kirlenmenin önlenmesini sağlamaktadır. Bu nedenle tüm bu zincirleme ilişkiler sürdürülebilirliğin yalnızca üretim ve tüketimde çevre dostu teknolojilerin varlığına değil yaşam biçimleri ve bunu belirleyen değerler sistemindeki değişimlere de bağlı olduğunu göstermektedir (Martell, 1994: 2).

Sürdürülebilirlik, ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir. Sürdürülebilir tüketim ise, sürdürülebilir gelişme paradigmasına bağlı olarak geliştirilmiştir. Sürdürülebilir gelişme paradigması hem sürdürülebilir tüketimi hem de sürdürülebilir üretimi içermektedir. Çoğu kez sürdürülebilir üretim ve tüketim faaliyetleri, sürdürülebilir tüketim kavramı altında birleştirilmektedir (McLaren, 2007: 3).

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin özel tüketim davranışlarında yapacakları politik ve çevreci tercihleri ile elde edecekleri ekolojik yurttaşlığın uygulanmasına ilişkin bir araçtır. Ekolojik yurttaşlık ise, günlük yaşantımızda yaptığımız davranışların diğerleri üzerindeki ekolojik etkilerini azaltmayı hesap eden ve nasıl yaşamamız gerektiğini sorgulayan bir kavramdır (Seyfang, 2005: 291).

Sürdürülebilir bir tüketim davranışı için öncelikle kaynakları dikkatli kullanmak ve tüketicileri iyi anlamak ve tüketimi oluşturan faktörlerin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir bir tüketim davranışı için toplumun eğitilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada devletler, uluslararası kuruluşlar, işletmeler, sivil toplum kuruluşları, çevreci diğer örgütlere büyük iş düşmektedir. Sürdürülebilirlik gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünleri ortadan kaldırmadan bugünün ihtiyaçlarının karşılanması sağlamalıdır.

Tüketimin çevresel etkilerini azaltmak için toplumun her düzeyindeki tüketicilerin davranışlarını değiştirmeye yönelik politikalar izlenmelidir. Sürdürülebilir tüketim de bu bağlamda, şimdiki ve gelecek nesillerin daha iyi ve kaliteli bir yaşam sürebilmeleri için dünyadaki eko-sistemin sınırları dâhilinde ekonomik ve sosyal ilerlemeye paralel olarak istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır (Grant, 2008: 57).

Çevre kirliliği ile ilgili sorunlarda yol alınabilmesi için etik tüketim davranışının çocukluktan başlayarak tüm tüketici eğitimi aşamalarına da eklenerek örgün ve yaygın

eğitimle tüketicilere benimsetilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında çevre bilinci gelecek kuşaklara yönelik bir düşünce sistemidir (Tandaçgüneş, 2011: 109). Sürdürülebilir tüketimin kapsamını ortaya koymaya yönelik olarak insan gereksinimleri tüketimden kaçınarak, tüketimini niceliksel olarak azaltarak, diğerlerine oranla daha ekolojik olan ürünleri tüketerek, bir ürünün en az ekolojik etkisi olan çeşidini tüketerek karşılanabilmektedir (Karalar, 2006: 53).

Bireylere sürdürülebilir bir yaşam biçiminin sağlanması için öncelikle içinde buldukları devletlerin bu konuda yasal düzenlemeleri çıkartmaları ve üzerinde durmaları gerekmektedir. Devletlerden ayrıca ailelerin ve çocukların bilinçlendirmesini sağlamak için küçük yaştan itibaren çevre eğitimleri vermesi gerekmektedir. Bu eğitimlerin okullarda işyerlerinde uygulamalarla desteklenmesi gerekmektedir (Örten, 2009: 198).

Bireyler içinde buldukları çevreden etkilenmektedir. İçinde bulunulan çevre sürdürülebilir bir yaşamı teşvik ettiğinde bireyler de davranışlarını bu yönde değiştirme içerisine girmektedirler. Sürdürülebilir bir yaşam için oluşturulan projelerin desteklenmesi de bu bağlamda önemlidir. Geri dönüşüm kutuları, kullanılmış kıyafet, kullanılmış kitap gibi faaliyetler bu projelere örnekler arasındadır. Benzer şekilde, İstanbul Büyükşehir Belediye'sinin 2018 yılı içinde hayata geçirdiği "Akıllı Geri Dönüşüm Konteyneri" projesi ile pet şişe ve alüminyum atık karşılığı İstanbulkart'a kredi yükleyen sistem o güzel örneklerden biri olarak gösterilmektedir (İbb, 2018).

Çevreci tüketim "doğaya mümkün olan en az zararı veren, hatta fayda sağlayan davranışları" içermektedir (Steg ve Vlek, 2009: 309). Tüketicinin ekolojik, ekonomik ve sosyal endişelerini esas alan, yansıtan ve ölçümleyen davranışlar, literatürde "çevresel açıdan sorumlu tüketim" (Hines-Hungerford vd., 1987: 7; Stone vd., 1995: 595; Follows-Jobber, 2000: 725), "ekolojik davranış" (Kaiser, 1998: 399) "çevre dostu tüketim davranışı" (Steg-Vlek, 2009: 309), "çevresel açıdan etkili davranış" (Stern, 2000: 408; Gatersleben-Steg vd, 2002: 340), "sürdürülebilir tüketim" (Peattie-Collins, 2009: 109) gibi farklı kavramlar çerçevesinde incelenmiştir. Söz konusu kavramların ortak amacının "ekolojik zararı en aza indirgeyecek davranışlara odaklanmak" olduğunu belirtmek mümkündür (Axelrod ve Lehmann, 1993: 153).

Tablo 3.1. Çevreci Tüketimin Boyutları

Çevreci Tüketim Davranışı	
ÖZEL ALAN Hane içi çevreci tüketim Yalın tüketim Yeşil tüketim Enerji tasarrufu Geri dönüşüm Hane dışı çevreci tüketim Tatil İşyeri Ulaşım tercihleri	KAMUSAL ALAN Eylemcilik Kamusal Alanda Çevreci Destek Çevre Yurttaşlığı Kamusal Politikaları Desteklemek

Kaynak: (Dursun vd.;2018, ss.42-46)

Stern (2000) çevreci davranışları “özel alan” ve “kamusal alan” da sergilenen çevreci davranışlar olmak üzere iki ana grupta incelemiştir. “Özel alan çevreci tüketim davranışı”, bireyin ve ait olduğu hane halkının hane içi (evinde) ve hane dışı (iş yeri, tatil ve ulaşım esnasında) çevreye zarar vermeyen tüketim tercihlerini kapsamaktadır. “Kamusal alan çevreci tüketim davranışları”, diğer paydaşların doğrudan denetimini, protestosunu esas alan aktif, doğrudan çevreci aktivizm ve çevresel düzenlemelerin desteklenmesini, uzaktan takip edilmesini içeren aktif olmayan çevreci davranış içermektedir.

Çevreci tüketim davranışları, hedonik, kazanç veya normatif amaçlara göre de sınıflandırılmaktadır (Lindenberg ve Steg, 2007: 117). Buna göre çevreci davranışlar keyif verdiği için (ör. ağaç dikmek, organik ürün satın almak); maddi kazanç sağladığı için (ör. enerji tasarrufu) ya da doğru davranış olduğunu düşündükleri için sergilenen davranışlar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Steg vd., 2014: 105).

Çevreci tüketim davranışının zor olduğunu savunan bir başka görüş de bulunmaktadır. Burada zorluk ile ifade edilen maddi karşılık, konfor kaybı, fiziksel çaba, zaman kaybı gibi “davranışsal maliyetlerdir” (Diekmann ve Preisendörfer, 2003: 443; Bamberg ve Schmidt, 2003: 265; Steg ve Vlek, 2009: 311). Buna göre bazı çevreci

tüketim davranışları az maliyetli (kullanılmayan odada elektrik, ısı tüketiminin azaltılması), bazıları ise yüksek maliyetli (geri dönüşüm için atıkların ayrıştırılması, toplama noktalarına götürülmeden önce evde bekletilmesi) davranışlar grubuna girmektedir.

Çevreci tüketim davranışları, doğa üzerindeki etkileri esas alınarak da sınıflandırılmaktadır. Gatersleben vd. (2002: 350), ev içerisinde ve dışarısında (su, ısı, elektrik) enerji tüketimi, atık yönetimi gibi gündelik davranışların çevre üzerindeki etkilerinin çok farklı olmasından dolayı davranışın çevresel etkisini ölçümünü öne çıkaran bir sınıflandırma önerisinde bulunmuşlardır. Özellikle enerji tüketiminde tüketiciyi tasarrufa teşvik edici politikalarda kullanılabilen (Abrahamse vd., 2005: 274) bu ölçümleme yönteminde bütün özel davranışların çevresel etkisini düzenli ölçmenin zorluğu nedeniyle uygulanmasında sıkıntı yaşanmaktadır (Steg ve Vlek, 2009: 310).

Çevreci tüketim, “sadece bir satın alma faaliyetiyle sınırlı olarak” değerlendirilmemiş, “satın alma, kullanım ve tüketim sonrası aşamalarını içeren faaliyet ve kararlardan oluşan bir süreç” olarak yorumlanmıştır (Ölander ve Thøgersen, 1995: 348; Peattie ve Collins, 2009: 107). Bu yaklaşıma göre, ihtiyacın fark edilmesi, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı aşamasında, çevresel etkiyi en aza indirmek için eldeki ürünlerin ömrünü uzatmaya çalışmak, eldeki ürünlerden ihtiyacı gidermeye çalışmak, ihtiyacı sorgulayarak aşırı tüketimden kaçınmak, tüketimin zorunlu olduğu anlarda çevre üzerinde en az zararı olan ürünü tercih etmek gibi davranışlar yer almaktadır (Peattie, 2010: 200).

Saydan ve Kanıbir (2007: 216) çevreci tüketimi; “tüketim faaliyetlerinin, çevresel sorunlar yaratmayan ve bunun da ötesinde çevresel sorunlara çözümler öneren bir niteliğe büründürülmesi ve bu niteliği taşıyan ürün ve hizmetlerin ödüllendirilmesi” olarak tanımlamaktadır.

3.2.2. Çevreci Tüketici

Literatürde çevreci tüketicilerin özellikleri hakkında yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları tüketicileri bölümlendirmeyi amaçlamaktadır. Tüketici pazarını bölümlendirme çalışmalarında kültürel ve kültürlerarası çalışmalar olmasına rağmen aralarında büyük bir benzerlik bulunmamakta, ülkelere ve kültürlere

göre farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Ancak en genel hali ile çevreci tüketicilerin; iyi bir eğitim geçmişine, yüksek gelir düzeyine ve iyi bir işe sahip olmakla birlikte, aynı zamanda sosyo-ekonomik statüleri itibariyle de yüksek bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Çevreci tüketiciler, kendi içerisinde farklı gruplara ayrıldığı için tek bir pazar bölümünü oluşturmamaktadır. Bu sebeple de her bir pazar bölümü değişik tüketim davranışlarına sahiptir (Paço ve Raposo, 2010: 430).

Çevreci tüketiciler geleneksel olarak, çevre dostu olarak görülen tüketici uygulamalarına katılan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Connolly ve Prothero, 2008: 118). Bu tür uygulamalar, tüketimin azaltılması, toplu taşıma araçlarının kullanılması, geri dönüşüm, daha az ambalajlı ürünlerin satın alınması, ikinci el eşya satın alınması, daha az et tüketilmesi, yerel olarak yetiştirilen yiyeceklerin satın alınması, organik yiyecek, azaltılmış çevresel etkiye sahip adil ticaret ürünleri gibi sıralanmaktadır (Huttunen ve Autio, 2010: 146).

Çevreci tüketicilik, çevre yanlısı iddialarına dayanarak mal ve hizmetlerin üretimini, tanıtımını ve tercihlili tüketimini ifade etmektedir. Yeşil tüketiciler arasında Toyota Prius, bir benzinli-elektrik hibrid araba, enerji verimli TV setleri, vb gibi örneklerin popüleritesi yeşil tüketicilik örnekleridir. Yeşil tüketiciliğin teşvik edilmesine yönelik en görünür yaklaşımlar arasında, ürün ve hizmetler için eko-etiketleme planları, kamu bilinçlendirme kampanyaları, eko-verimli üretim standartları ve süreç sertifikası (özellikle yeşil teknoloji ile elde edilen), hükümetlerin ve kamu kurumlarının yeşil kamu alımları ve kullanım sonrası ürünlerin geri dönüşümü yer almaktadır (Akenji, vd., 2011: 926).

Yeşil tüketici segmenti satın alma davranışlarına ve yeşil bilinçlerine göre üç grupta tanımlanmaktadır. *Yeşil tüketici* segmenti, yeşil ürünler talep eden tüketicileri kesin olarak tanımlamakta ve onlara fazladan ödeme yapmak istemektedir. Bu tüketiciler ayrıca ürünlerin yaşam döngüsündeki çevresel sorunlara da dikkat etmektedirler. İkinci grup ise, çevreye karşı bir miktar farkındalık sahibi olan *tutarsız tüketicileri* tanımlamaktadır. Bu tüketiciler ancak yeşil ürünün sadece fiyatı aynı değilse ya da alternatif olmayan ürünün yeşil ürünün fiyatının biraz üzerinde ise yeşil bir ürünü tercih etmektedirler. Üçüncü segment, *kırmızı tüketicileri* içermektedir. Bunlar ürünlerin yeşilliğine dikkat etmeyen ve

satın alma kararını diğer yaygın kullanılan kriterlere göre belirleyen kişilerdir (Coşkun vd., 2016: 3). Çevreci tüketiciler birçok çalışmada farklı şekilde sınıflandırılmıştır.

Tablo 3.2. Çevreci Tüketicilerin Sınıflandırılması

Kaynak	Çevreci Tüketiciler
(Suplico, 2009)	1) Gerçek Mavi Yeşiller 2) Yeşil Kökenli Yeşiller 3) Yeni Yeşiller 4) Şikayetçiler 5) Koyu Kahveler
(Ottman, 1997) (Shrum ve ark., 1995) (Speer, 1997)	1) Koyu Yeşiller 2) Yeşiller 3) Filizler 4) Şikayetçiler 5) Kahverengiler
(Ginsberg ve Paul, 2014)	1) Sadık Yeşiller 2) Sahte Yeşiller 3) Yeni Yeşiller 4) Şikayetçiler 5) Kahverengiler
(Oliver, 2007)	1) Aktif Yeşiller 2) Potansiyel Yeşiller 3) Gizli Yeşiller 4) Yeşil Olmayanlar

En genel ve yaygın olarak çevreci tüketiciler Koyu Yeşiller, Yeşiller, Açık Yeşiller, Kahverengiler diye dört başlık altında gruplandırılmıştır.

3.2.2.1. Koyu Yeşiller

Bu grupta yer alan tüketiciler, en aktif çevreci grubu oluşturmaktadır. Bir şirketin çevresel ünü şüpheli olduğunda böyle bir şirketten ürün almaktan kaçınırlar. Koyu yeşiller, yeşil ürünler almaya tutkundurlar. Bunun için ortalama bir yeşil ürüne %7 daha fazla fiyat ödemeye razı olabilirler. Bu grupta yer alanlar her 10 kişiden biri kadındır. Grup en yaşlı ve en sağlıklı kişilerden oluşmaktadır (Suplico, 2009: 73-74).

3.2.2.2. Yeşiller

Bu grup, zaman harcamak ve fiilen emek vermek yerine para desteğinde bulunan kişilerden oluşmaktadır. Buradan hareketle, zamanları olmadığı için yeşil ürünlere en çok para harcamaya gönüllü olan tüketici grubu olarak tanımlanmaktadır. Çevresel kaygılarını cüzdanları yoluyla çözen ve bu yüzden yeşil ürünler için %20 daha fazla harcama yapan tüketicilerde meydana gelmektedir. Yeşiller, cinsiyet açısından dağılımı hemen hemen eşit seviyede olan, yaşam tarzlarını değiştirmek için çok çabalayan, en iyi eğitimleri almış ve en geç insanlardan oluşan tüketici grubudur (Suplico, 2009: 73).

3.2.2.3. Açık Yeşiller

Çevre ile ilgili yasalar çıkmasını isteyen fakat bu konuda herhangi bir eylemleri olmayan tüketicilerdir. Kendilerinin çevreyi korumakla ilgili çok da bir şey yapamayacakları inancından hareketle çevresel aktivitelere zaman zaman katılmaktadırlar. Çevreci ürünlere karşı diğer iki gruba göre eğilimleri daha düşük seviyededir. Bu sebeple yeşil ürünler için yalnızca %4 daha fazla ödemeye gönüllüdürler. Çevresel konularda aktif olsalar bile yeşil tüketimi kabul etme durumu söz konusu olduğunda oldukça yavaş hareket etmektedirler (Suplico, 2009: 74).

Açık yeşiller, çevre dostu davranışları rapor eden ve çevre yanlısı tutumlara sahip olan ancak çevresel davranışta sınırlı / hiç katılımı olmayan katılımcıları tanımlamak için kullanılmaktadır (Lavellea vd, 2015: 371).

3.2.2.4. Kahverengiler

Koyu yeşiller hem çevre dostu tutumları hem de davranışları olan kişileri tanımlarken, kahverengiler çevre yanlısı tutumlara sahip olmayan veya çevresel açıdan çevreci davranışlar sergilemeyen kişileri ifade etmektedir (Lavellea vd., 2015: 371).

Çevresel konulara en az dahil olanlar kahverengilerdir. Bu grup sayıca en kalabalık olan gruptur. Diğer gruplarla kıyaslandıklarında eğitim düzeylerinin daha düşük bir seviyede olduğu görülmektedir. Grup daha çok erkek ağırlıklı olmakla birlikte, ekonomik açıdan zayıf ve çevre için bir şey yapamayacağını düşünen insanlardan oluşmaktadır (Suplico, 2009: 74).

3.2.3. Çevreci Tüketici Davranışları

3.2.3.1. Çevresel Aktivizm

Aktivizm, bir grup insanın kurum ve kuruluşlar üzerinde baskı yaratarak, sorunlu gördükleri politikaları, uygulamaları veya durumları değiştirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Aktivizm genellikle toplumu oluşturan bazı üyelerin problemleri bir durum görmeleriyle ortaya çıkmakta ve giderek büyümektedir (Smith, 2005: 5). Baskı grupları, savunucu gruplar, aktivist gruplar, ilgi grupları olarak da bilinen aktivistler kurum ve kuruluşlar üzerinde baskı yaratarak, işlevleri üzerinde değişiklik yaratmayı amaçlayan iki ya da daha fazla insanın organize olarak hareket etmesiyle form bulan gruplardır. Baskı, ikna etmek, eğitim, direkt baskıda bulunmak ya da zor kullanmak gibi birçok taktiği kapsamaktadır (Deegan, 2007: 4).

Çevresel aktivizm hareketinin ilk olarak katılımcı ekoloji hareketi olarak doğduğu görülmektedir. Bu hareket zaman içinde büyümeye, değişmeye, eylemde bulunmaya ve değişimi desteklemeye devam etmiştir. Bu hareket, 1970'li yıllarda çevrecilik olarak adlandırılmış, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında Avrupa'ya özgü bir terim olan "yeşiller" terimi daha popüler hale gelmiştir. Günümüzde ise genellikle çevresel hareket ya da yeşil hareket olarak adlandırılmaktadır (Gerlach, 2001: 290).

Switzer (2003) çevresel aktivizmin türlerini, ana kuruluşlar, soruna özgü organizasyonlar, çevresel adalet grupları, yeşil politik partiler, spiritüel çevreci örgütler, derin ekoloji akımı, eko-feminist örgütler, vakıflar olmak üzere sekiz kategoride sınıflandırmıştır. Bu aktivizm türlerinden ana kuruluşlar yasal mevzuatların oluşturulması yönünde baskılar uygulamak ve çıkartmaktadırlar. Çoğu araştırmacı bu ana çevresel örgütlerin, mektup kampanyaları, üyelerinin yerel, bölgesel ya da ulusal mitingler aracılığıyla harekete geçirilmesi gibi etkinliklerle politikacıları etkileme ve harekete geçirme gibi politik taktikleri kullandığını savunmaktadır. Bu örgütler arasında Sierra Club, National Audubon Society, National Wildlife Federation, Friends of the Earth, Greenpeace gibi örgütler bulunmaktadır.

3.2.3.2. Geri Dönüşüm

Teknolojik gelişmeler ve sanayileşme ile paralel olarak yaşanan hızlı kentleşme ve nüfus artışı hem ülkemizde hem de tüm dünyada insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki

baskısını hızla artırmaktadır. Bu süreçte üretim ve pazarlama faaliyetlerindeki genişleme, doğal kaynakların daha yoğun kullanımını kaçınılmaz kılarken, sürekli artan tüketim eğilimi ile birlikte oluşan atıklar da hem miktar hem de zararlı içerikleri nedeniyle çevre ve insan sağlığını tehdit eder boyutlara ulaşmıştır (Kaçtıoğlu ve Şengül, 2010: 90). Atıkların birçok çeşidi bulunmakta, katı atıklar, sıvı atıklar, gaz atıkları, kimyasal atıklar, ambalaj atıkları olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar kendi içinde de alt gruplara ayrılmaktadır.

Atıkların çevreye etkileri biyolojik, kimyasal ve fiziksel nitelikte olabilmektedir. Doğrudan veya ara hayvanlarla bulaşabilen hastalıklar biyolojik hastalıklara örnek olurken; çöp depolama alanlarında oluşan sızıntı suları ve gazlar, kimyasal ve biyolojik olumsuzluklara neden olmakta; çevreye sorumsuzca bırakılan atıklar insanlara fiziksel zararlar verebilmektedir. Yetersiz temizlik ve atık yönetimi uygulamaları ile çevre ve insan sağlığı arasındaki ilişki kalkınmamış ve/veya kalkınmakta olan ülkelerde açıkça gözlemlenmektedir (Palabıyık, 2001: 5).

Atık yönetimi, sistem yaklaşımıyla ele alınması gereken bir konudur. Sistem yaklaşımı; atık yönetiminin atık oluşumu, toplama, işleme ve uzaklaştırma gibi temel unsurları yanında enerji, çevre koruma, kaynakların korunması, verimlilik artışı, istihdam gibi konularla bütünlük içinde ele alınmasını gerektirmektedir. Atık yönetiminde sistem yaklaşımı, katı atıkların sadece insan çevresinden uzaklaştırılmasını değil; çevre ve insan sağlığının korunarak geliştirilmesiyle birlikte ekonomik kalkınmanın sağlanmasına da olumlu katkılar sağlamaktadır (Agrawal, 1990: 3).

Entegre atık yönetimi, atık yönetimini bir bütün olarak değerlendirdiğini ve bu bütünün elemanlarını birer birer verimlilik ve etkinlik açısından irdelediğini bir kavram olarak kabul ettikten sonra amaç ve hedeflerini tanımlandığı sistemlerdir. Temel amacı; bu sistemin içerisinde oluşan atıkların yok edilmesi işleminin çevreye ve ekonomiye olan etkisinin en aza indirilmesini sağlamaktır (Bozkurt, 2012: 14).

Atık yönetiminin etkili ve sistemli bir şekilde yapılması, tüm atıkların kontrollü bir şekilde bertaraf edilmesini, geri kazanılmasını, doğaya ve insana verdiği zararın en aza indirilmesini ve atılan bu ürünlerin geri dönüşümünü sağlamaktadır. Atık, doğru bir şekilde yönetilmezse, ciddi bir sağlık tehlikesi oluşturabilir (Gündüzalp ve Güven, 2016: 9).

Sürdürülebilir bir atık yönetim sistemlerinin temelinde üç yaklaşım öne çıkmaktadır. 3R (Reduce, Re-use, Recycle) yaklaşımı olarak tanımlanan bu hiyerarşiye göre öncelikli olarak atık maddelerin azaltılması için çalışılmakta, sonrasında bu maddelerin yeniden kullanılması gündeme gelmekte, son olarak bu maddeler atıkların geri dönüştürülmesi ile ekonomiye yeniden kazandırılmaktadır (Laustsen, 2007: 717; Costa, 2011: 8). Cam şişelerin toplanması ve içecek için tekrar kullanılması, yeniden kullanıma örnektir. Geri dönüşümün amacı ise ürünlerin atık malzemelerden tekrar üretilmesinin sağlanmasıdır. Atık kâğıtların, yeniden kâğıt ürünlere dönüştürülmesi, atık şişelerin tekrar cam haline dönüştürülmesi geri dönüşüm örnekleridir (Wheeler, 2004: 94).

Goldsmith ve Goldsmith (2011: 117) geri dönüşüm gibi çevresel davranışların geliştirilmesinin eğitim ve bilgi verme amaçlı programlar ile başarılı olabileceğini belirtmektedir. Bu programlarda geri dönüşüm davranışını geliştirmek için daha fazla iletişim kanalından faydalanma, yapılacak programlarda hem devlet hem sivil toplum kuruluşları hem de bireylerin aktif bir şekilde rol almalarını sağlama önerileri vardır.

Arbuthnot ve Lingg (1975: 280)'in Fransız ve Amerikalı tüketicilerin geri dönüşüm davranışlarını inceledikleri çalışmada, iki grup arasında farklılık olduğunu tespit edilmiştir. Fransız tüketicilerin tekrar kullanılabilen atıkları geri dönüşüm yerine yeniden kullandıkları, Amerikan tüketicilerin ise yeniden kullanım kaygısı olmadan geri dönüşüm için ayrıştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Amerikalı tüketicilerin geri dönüşümün çevreyi korumaya katkısını bilmedikleri ve daha az geri dönüşüm yaptıkları ve Fransız tüketicilerine göre çevresel konulara daha az farkındalıklarının olduğu çalışmanın diğer sonucudur. Çalışmada geri dönüşüm davranışlarının kişisel özellikler ile ilişkili olduğu, çevre ile ilgili duyarlılığın geri dönüşüm davranışını etkilediği görülmektedir. Geri dönüşüm davranışı bireylerin kişisel özellikleri ve geleneksel yapıları ile doğrudan bağlantılıdır. Ölander ve Thogersen (2006: 301) çalışmalarında hane halkının geri dönüşüm davranışını geliştirebilmelerinin yaşadıkları yerdeki atık toplama ve geri dönüşüm hizmetleri ile doğrudan ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin geri dönüşüm konusunda eğitilmesi çevreye verilecek zararın azaltılmasında önemli katkı sağlamaktadır. Devletlerin işletmelerin üretim süreçlerinde

geri dönüştürülebilir ürünleri kullanması konusunda politikalar üreterek geri dönüşümü desteklemesi çevre kirliliğinin önlenmesine büyük fayda sağlamaktadır.

3.2.3.3. Çevresel Örgütler

1948 yılında kurulan Uluslararası Doğa Koruma Birliği IUCN, dünyanın en büyük ve en çeşitli çevre ağını oluşturmaktadır. Kuruluş, 1300 üyenin tecrübe, kaynak ve erişimini ve yaklaşık 13000 uzmanın katkısını kullanmaktadır. IUCN, doğal dünyanın durumu ve onu korumak için gereken önlemler konusunda küresel bir otorite olarak görülmektedir (The International Union for Conservation of Nature , 2018).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Birleşmiş Milletler çevre aktivitelerini koordine eden, gelişmekte olan ülkelere çevre politikaları konusunda yardımcı olan ve çevreye duyarlı kalkınma yöntemleri öneren BM kuruluşudur. Haziran 1972'deki İnsan Çevresi üzerine Birleşmiş Milletler Konferansı sonrasında kurulmuştur. Merkezi, Kenya'nın başkenti Nairobi'dedir. UNEP'in ayrıca altı bölge ofisi ve çok sayıda ülke ofisi vardır (United Nations Environment Programme, 2018).

Yeşil Barış/Greenpeace Avrupa, Amerika, Asya ve Pasifik'te 40 ülkede faaliyet gösteren, kâr amacı gütmeyen bir çevre kuruluşudur. 1971'den bu yana dünyanın dört bir yanında çevre katliamlarına karşı güçlü bir mücadele veren Greenpeace, çalışmalarını bağımsız olarak sürdürmek için devletlerden, şirketlerden ya da siyasi partilerden bağış ve sponsorluk kabul etmemekte; tüm çalışmaları sadece bireylerden aldığı maddi ve manevi destekle yürütmektedir (Greenpeace, 2018).

Türkiye'de ise kurulan yeşilci sivil toplum örgütleri temelde iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar; radikal çevreciler (ekolojistler ve köktenciler) ve çevre korumacılarıdır (liberaller, çevreciler). Bu ayrım örgütlerin kendilerini tanımlama usulleri ve yaptıkları faaliyetlerin amaçları dikkate alınarak yapılmıştır (Kavas, 2011: 100). Radikal çevreciler; “Greenpeace (Yeşil Barış), Toplumsal Ekoloji Grubu, Batı Akdeniz Çevre Platformu (BAÇEP)” gibi çevreci örgütler iken “Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) vs.” çevre korumacı kuruluşlardır. Elbette bu iki grubun dışında kapsama alınmamış çevreci diğer birçok sivil toplum örgütleri de mevcuttur (Bozkır, 2018: 61). Bahsi geçen kuruluşlar en bilindik ve faal örgütler kapsamındadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL YENİLİKÇİLİĞİN ÜRÜN İLGİLENİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Bir mal veya hizmet, yalnızca fonksiyonel faydaları ile değil bu faydalara eklenmiş somut ya da soyut değer ifade eden tüm unsurları ile birlikte satılmaktadır. Bir tüketici, satın alma kararı sürecinde duygularını ve kendi yaşam standartlarını da dikkate alarak ürünün sağlayacağı fonksiyonel faydasının ötesinde, hayatına anlam katacak unsurlar da içermesini istemektedir. Dolayısıyla satın alma süreci aslında tüketici özellikleri ile ürün nitelikleri arasında bilişsel ve duyuşsal anlamda bir uyumu gerektirmektedir. Ürün nitelikleri ile tüketici özellikleri arasındaki bu uyum arttıkça; tüketicilerin ürünlere karşı duyduğu ilgi düzeyinin de artması beklenmektedir (Ozansoy, 2009: 11;53). Tüketiciler her zaman her şeye, aynı derecede önem verip, aynı derecede yoğunlaşmış, aynı derecede kendileriyle alakalı bulmayabilirler. Tüketicilerin olayları, objeleri ya da ürünleri algıladıkları onlara ne derecede önem verdiklerinin, bu ürünlerin kendileriyle ne kadar alakalı olduklarının bir göstergesi olarak ilgilenim kavramı kullanılmaktadır (Koç, 2013: 244). Kişisel bir değişken olarak kabul edilen ilgilenim; bir ürüne, konuya ya da soruna karşı duyulan “ilgi” ve “önem” olarak da ifade edilmekte olup, belirli bir uyarıcı veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007: 164). İlgilenim, tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine dayalı olarak ürün ile kişinin algılanan ilişkisi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile ilgilenim, tüketicilerin, olayları, nesnelere ya da ürünleri algıladıkları onlara ne denli önem verdikleri veya onları kendileri ile ne kadar ilişkilendirebildikleri ile ilgilidir (Ozansoy, 2009: 26).

Pazarda sunulan ürünlerin tüketici refahına katkısı, satın alma karar sürecinde tüketicilerin ürünlere olan ilgilenim düzeylerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ekonomik, sosyal ve özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte bilinç düzeyi yükselen tüketicilerin algılama süreçlerinde ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerini etkileyen faktörler de farklılaşmıştır. Bu bağlamda, pazara sadece teknik özellikleri ile yenilik

sunan ürünler değil aynı zamanda teknik özellikleri ile birlikte sosyal anlamda da yenilik sunan ürünlerin önemi giderek artmaktadır.

Yenilikçiliğin, toplumun tüm kesimlerine yönelik ve onların fayda sağlayacağı yeni yöntemlerin, değişikliklerin ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması olarak ifade ediliyor olması (Elçi, 2006: 1), yenilikçiliğin sosyal yönünü ortaya çıkarmıştır. Sosyal yenilik kavramı, sosyal ihtiyaçların karşılanması için sosyal amaçlı kurumlar tarafından geliştirilen ve yaygınlaştırılan yenilikçi hizmet ve faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Mulgan vd., 2007: 8). Bir diğer tanımda ise sosyal yenilik, ekonomik krizler ve günden güne daha da büyük sorun haline gelen iklim değişikliği, enerji ve kaynakların tükenmesi, sağlık hizmetleri ve demografik problemler gibi çeşitli global ölçekteki sorunlara yönelik yeni uygulama ve çözümler sunan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Edwards-Schahter vd., 2012: 672). Sosyal yenilikler, amaca ulaşmada kullanılan yeni yollar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal yenilikçiliğin önemli nedenlerinden biri sosyal konulara farkındalık yaratarak bireysel ihtiyaçlardan ziyade toplumun sosyal ihtiyaçlarını giderecek çözümler üretmesi ve bu yönlü ürünlerin geliştirilmesini önemsemesidir.

Bu noktada çevre duyarlılığı kavramı, özellikle de çevre kirliliği ve küresel ısınmaya dair kamuoyu ilgisinin arttığı bir ortamda, tüketicilerin hayatlarını anlamlandırma ve bir fark yaratma adına önemli bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında 1990'lı yıllardan itibaren pazarlamacılar, bu çevreci/yeşil eğilimin varlığının farkına varmakta olup; bu potansiyelden faydalanma yönünde çalışmaktadır (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995). Çevreci/ yeşil eğilim, 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde hippilerle birlikte ortaya çıkan doğa dostu farkındalık dalgasına dayanmakta olsada, yeşil tüketici kavramının akademik literatüre girişi 1993'de Roper Örgütü'nün Yeşil Ölçekli Çalışması ile gerçekleşmiştir. Çevre bilincindeki bu artış, 1900'lı yıllardan günümüze artarak devam etmiştir (Mintz, 2011).

Yeşil ya da çevre dostu ürünlerin artması, pazarlama ve reklamcılık açısından da yeni stratejileri beraberinde getirmektedir. Yeşil ürünlerin etkili bir şekilde pazarlanması kapsamında artan sayıda üretici, tüketicileri ürünün çevresel özelliklerine dair bilgilendirmek veya ikna etmek diğer bir ifade ile ürün ilgilenimi yaratmak üzere ürünlerinin üzerine “tamamen doğal”, “geri dönüşümlü” veya “organik” gibi çevresel

yaklaşımı çağrıştıran ifadeler eklemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki perakendeci mağaza ürünleri üzerine gerçekleştirilen bir araştırma sonuçları, ürünlerin % 66'sında çevresel ifadelerin yer aldığını göstermektedir (Ngo, 2008).

Diğer yandan, üretici noktasından çevre dostu ürün üreterek çevre kirliliğini azaltma, doğal kaynakları daha etkin kullanma ve küresel ısınmaya karşı önlem alma yönündeki çevreci girişimler sosyal yenilikçilik olarak değerlendirilebilmektedir. Üreticiler; ürün üzerinde bu tarz çevreci ifadeler ekleyerek aslında tüketicilerin sosyal yenilikçilik algıları ve nihayetinde de ürün ilgilenimlerini arttırmayı hedeflemektedir.

Pazarlama yazını incelendiğinde Türkiye'de sosyal yenilikçilik ve ilgilenim konularını ayrı ayrı inceleyen çalışmalar bulunmasına rağmen, bu iki kavramı bir arada irdeleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında hem pazarlama bilimine hem de uygulayıcılarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülen bu çalışmada, çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçilik düzeylerinin çevre dostu ürün ilgilenimi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırmanın evrenini; satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı olan ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen kişiler olarak çevreci tüketiciler oluşturmaktadır. Literatürde çevreci tüketiciler yeşil tüketiciler olarak ifade edilmekte ve çevreye yönelik duyarlılıklarının düzeyi ne kadar yeşil oldukları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada da çevreci tüketiciler, kendi içlerinde çevrecilik açısından ne kadar yeşil olduklarına göre sınıflandırılmaya çalışılmıştır.

Çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliklerinin çevre dostu ürün ilgilenim düzeyi üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal yenilikçilik, ürün ilgilenimi ve çevreci tüketicilere dair teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise sosyal yenilikçiliğin ürün ilgilenimi üzerindeki etkileri ve bunların tüketicilerin çevrecilik düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) başta olmak üzere ile birlikte Greenpeace, DOĞADER (Doğayı ve Çevreyi Koruma Derneği), DOĞÇEV (Doğa ve Çevreyi Koruma, Yaşatma Derneği) ve TÜRÇEK (Türkiye Çevre Koruma ve

Yeşillendirme Kurumu) üyelerinden toplanan anket verileri istatistiksel analize tabi tutulmuş, elde edilen bulgulara göre konuya ışık tutacak çeşitli yorum ve öneriler sunulmuştur.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI

Sosyal yenilik; birey ve toplumların karşılaştığı ekonomik ve sosyal sorunlara çözüm bulmak için yeni veya iyileştirilmiş etkinlikler, girişimler, hizmetler, süreçler veya ürünler geliştirme ve uygulama yönündeki yenilikçi çabaları ifade etmektedir (Goldenberg, 2004a; Tanimoto ve Doi, 2007; Neamtan, 2003; Goldenberg, 2004b: 3). Sosyal yenilikler; sosyal şartları, koşulları dikkate alarak, mevcut sosyal ihtiyaçları gidermek amacı neticesinde ortaya çıkmaktadır (Mumford, 2002: 256). Nüfusun hızla artması, küresel ısınma, kentleşme ve savaşlar gibi toplumsal ve ekolojik sebepler; günümüz tüketicisinin çevre bilincini ve dolayısıyla çevreye verdiği önemi arttırmaktadır. Geçmişte etkisi az hissedilen çevresel kirlilik, artık gözle görülür derecede belirginleşmiştir. Bu soruna çözüm bulmak için sadece firmalar değil tüketiciler de hassasiyet göstermeye başlamaktadır. Bu bağlamda artık teknolojik yeniliğin tek başına yeterli olmadığı görülmekte, sosyal yenilikçiliğin de en az teknolojik yenilik kadar üzerinde durulması ve ilerletilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Eren, 2010).

Sosyal yenilik kavramına ilgi gösteren tüketici profilleri arasında çevreci tüketicilerin öne çıkmakta olduğu görülmektedir. Nitekim günümüzde katlanarak artan çevre sorunu; yeşil pazarlamanın da literatüre dahil olması ile birlikte çevreye önem veren ve onu korumaya yönelik faaliyet ve eylemlerde bulunan çevreci tüketicilerin oluşmasını sağlamıştır. Çevreci/yeşil tüketici; yükselen çevresel sorumluluk bilincinin tüketim alışkanlıklarına yansımaları sonucu ortaya çıkan bir tüketici grubunu ifade etmektedir. Çevreci tüketici, “satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı olan ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen kişiler” olarak tanımlanmaktadır (Nakıboğlu, 2003: 55). Bu tüketiciler yaşanılabilir ve sürdürülebilir bir toplum ve dünya için hayatlarının birçok aşamasında çevreye duyarlı olmaya çalışmakta ve bunun bir uzantısı olarak aldıkları mal ve hizmetlerin de çevre dostu olmalarına gayret göstermektedirler. Dolayısıyla ürün ilgilenimlerini bu yönde kullanmaktadırlar.

Ürün ve satın alma kararına dair ilgilenimin araştırılması; tüketici özelliklerinin belirlenmesiyle birlikte tüketicilerin pazardaki davranış tarzlarının anlaşılabilmesi noktasında hayati bir öneme haizdir. Pazarlama yazını incelendiğinde çeşitli ürün kategorileri bazında tüketicilerin ilgilenimini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiş çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Örn. Michaelidou, 2006; Kim, 2005; O’Cass, 2001; Auty ve Elliott, 1998; Browne ve Kaldenberg, 1997; Kapferer ve Laurent, 1993; 1985a; 1985b; Richins ve Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985; Slama ve Taschian, 1985).

Tüketici ile ürünün ilişkisi olan ilgilenim, tüketicilerin ürünlere ne denli önem verdiğini ortaya koyan ve tüketicilerin satın alma kararlarına doğrudan etki eden oldukça önemli bir kavramdır. İlgilenim düzeyine yönelik olarak gerçekleştirilmiş çalışmaların pazarlama yazınına katkılarının yanı sıra üreticiler, perakendeciler ve reklamcılar açısından önemli bulgular sağladığı da görülmektedir. Diğer yandan, tüketici profillerinin doğru belirlenmesi ve pazar bölümlerinin doğru tanımlanması pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından çok önemlidir. Dolayısıyla işletme yöneticileri, pazarlama faaliyetleri ile ilgili kararlar verirken tüketici kitlesini çok iyi tanımlamak zorundadır. Böylece, işletmeler dinamik rekabet ortamında mevcut müşterilerini elde tutma ve yeni müşteri edinme de önemli bir rekabet avantajı elde edebilecektir.

Bu çalışma sosyal yenilikçilik ve ürün ilgilenimi konularını çevreci tüketiciler ve çevre dostu ürünler açısından ele almaktadır. Yenilik kavramını sosyal sorunlara çözüm bulmak bağlamında ele alan sosyal yenilikçiliğin çevreciler açısından incelenmesi önem taşımaktadır. Diğer yandan, çevre dostu ürünler ise sosyal yenilikçiliğin bu yönüne hizmet eden ürünler olarak düşünülebilir. Çünkü, çevre dostu ürünler zararlı öğelerden arınmış olmaları nedeniyle çevre sorunlarına çözüm bulmak amacıyla geliştirilmiş ürünlerdir. Pazardaki birçok ürünün çevreye zarar vermesi sonucunda, çevreyi korumak için tüketicilerin zamanla ürün tercihlerini değiştirdikleri ve çevre dostu ürünlere ilgilenimlerinin arttığı görülmektedir. Özellikle, çevrecilik konusundaki hassasiyetleri dikkate alındığında çevreci tüketicilerin sosyal sorunlara çözüm olabilecek çevre dostu yenilikçi ürünlere ilgilenimlerinin daha da yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın ana amacı çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçilik eğilimlerinin incelenmesi ve bunun çevre dostu ürün ilgilenimine etkisinin sorgulanmasıdır. Ayrıca, çevreci tüketicilerin çevreci davranışlarına göre sınıflandırılması hedeflenmiştir. Bu

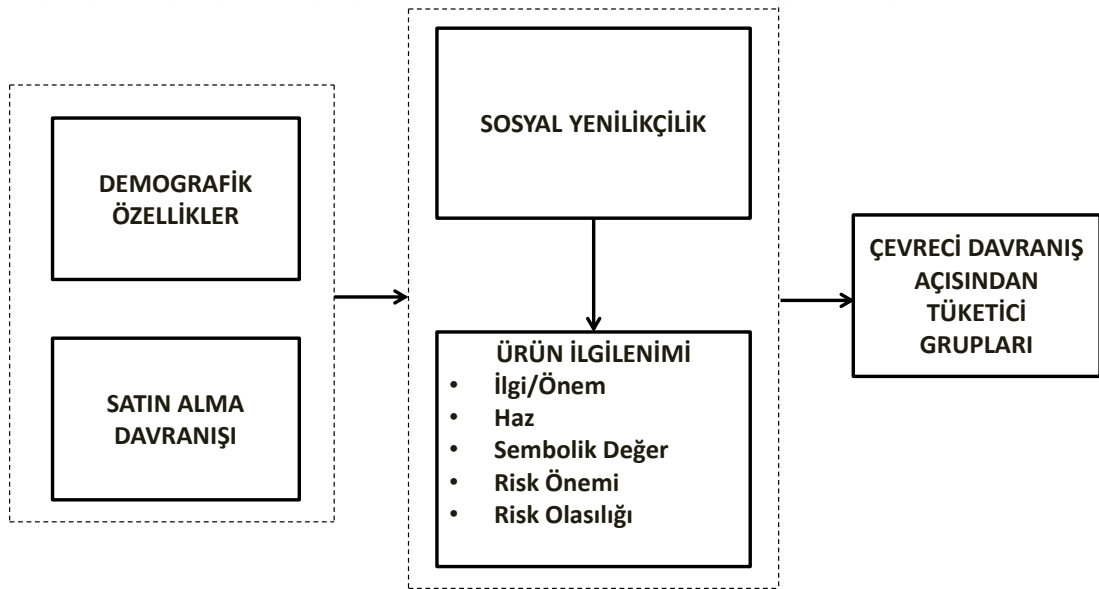
sınıflandırma kapsamında tanımlanan çevreci gruplar ile sosyal yenilikçilik ve çevre dostu ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bu araştırma kapsamında çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçilik eğilimlerinin ürün ilgilenimi üzerindeki etkileri çevreci derneklere üye olan dolayısıyla çevre duyarlılığına sahip oldukları varsayılan tüketiciler üzerinden toplanan veriler ışığında incelenmektedir. Araştırmanın anakütlesi, çevreci tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kitleye kolay ulaşabilmek için örneklem çerçevesi belirlenirken TEMA, Greenpeace, DOĞDER, DOĞAÇEV ve TÜRÇEK gibi çevreci kuruluşlara üye olan tüketiciler seçilmiştir.

Çevreci tüketicilerin ürün ilgilenimleri belirlenirken ürün grubu olarak çevre dostu ürünler araştırma kapsamına alınmıştır. Burada, belirli bir ürün üzerinden değil genel olarak çevre dost ürünlere yönelik ilgilenim düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Sosyal yenilikçiliğin ürün ilgilenimine etkisini ve çevreci tüketici grupları açısından demografik özellikler, satın alma davranışı, sosyal yenilikçilik ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkileri gösteren model aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Nüfusun hızla artması, küresel ısınma, kentleşme ve savaşlar gibi toplumsal ve ekolojik sebepler; günümüz tüketicisinin çevre bilincini ve dolayısıyla çevreye verdiği önemi arttırmıştır. Geçmişte etkisi az hissedilen çevresel kirlenme artık gözle görülür derecede belirginleşmiştir. Bu soruna çözüm bulmak için sadece firmalar değil tüketiciler de hassasiyet göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda artık teknolojik yeniliğin tek başına yeterli olmadığı görülmüş, sosyal yenilikçiliğin de en az teknolojik yenilik kadar üzerinde durulması ve ilerletilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Eren, 2010). Bireylerin ve toplumların karşılaştığı ekonomik ve sosyal sorunlara çözüm bulmak için yeni veya iyileştirilmiş etkinlikler, girişimler, hizmetler, süreçler veya ürünlerin uygulaması ve gelişimini insanların hayatlarında değişim sağlamak için somut yollar bulunmasını ifade etmekte olan sosyal yenilik (Goldenberg, 2004a; Tanimoto ve Doi, 2007; Neamtan, 2003; Goldenberg, 2004b: 3) kavramına ilgi gösteren tüketici profilleri arasında çevreci tüketiciler öne çıkmaktadır (Nakıboğlu, 2003: 55). Nitekim çevre dostu ürün üretmek çevre kirliliğini azaltma, doğal kaynakları daha etkin kullanma ve küresel ısınmaya karşı önlem alma yönündeki çevreci girişimler de bu açıdan bakıldığında sosyal bir yenilikçilik olarak değerlendirilebilmektedir.

Çevreci/yeşil tüketicilerin ortaya çıkışının kökeninde yükselen çevresel sorumluluk bilinci yatmaktadır. Çevreci tüketici, “satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı olmakta; çevre bilinciyle hareket etmekte, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanmakta ve içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünmektedir (Nakıboğlu, 2003: 55). Bu tüketiciler yaşanılabilir ve sürdürülebilir bir toplum ve dünya için hayatlarının birçok aşamasında çevreye duyarlı olmaya çalışmaktadırlar ve bunun bir uzantısı olarak aldıkları mal ve hizmetlerin de çevre dostu olmalarına gayret göstermektedirler. Dolayısıyla ürün ilgilenimlerini bu yönde tasarruf etmektedirler.

İlgilenim bir ürün ile tüketici arasındaki kişisel ilgiyi ifade etmektedir. Temelde ilgilenim, tüketicilerin, olayları, nesnelere veya ürünleri algılayarak onlara ne derecede önem verdikleri ya da onları kendileri ile ne kadar ilişkilendirebildikleri ile ilgilidir (Ozansoy, 2009: 26). İlgilenim aslında belirli bir uyaran veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni olarak da tanımlanabilir (Çakır, 2007: 164). Satın alma kararı veren bir tüketici; bu kararı verme

sürecine duygularını ve kendi yaşam standartlarını da taşımakta; sadece salt bir fayda tüketmek değil; hayatına anlam katmak da istemektedir. Satın alma süreci aslında tüketici özellikleri ile ürün nitelikleri arasında bilişsel ve duyuşsal anlamda bir uyumu gerektirmektedir. Ürün nitelikleri ile tüketici özellikleri arasındaki bu uyum arttıkça; tüketicilerin ürünlere karşı duyduğu ilgi seviyesinin de artması beklenmektedir (Ozansoy, 2009: 11;53). Çevre dostu tüketiciler özelinde bakıldığında da satın alma sürecinde seçim haklarını, kolayca tüketebilecekleri, çevreyi kirletmeyen, koruyan ürünlerden yana kullanarak topluma yararlı bir girişimde bulunmak –sosyal yenilik- isteyen bu tüketicilerin (Hussein ve Cankül, 2010: 52) çevre dostu ürünlere daha ilgili olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla;

H₁: Çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliğinin çevre dostu ürün ilgilenimi üzerinde etkisi vardır.

Daha önce de bahsedildiği üzere tüketici; satın alma kararı verirken bu sürece duygu ve düşünce yapısını da taşımakta; sadece salt bir fayda tüketmek değil, hayatına anlam katmak da istemektedir (Ozansoy, 2009: 11;53). Çevreci olarak tanımlanan tüketicilerin bilişsel ve duyuşsal süreçlerinde çevrecilik önemli bir yere sahip olup; bu tüketicilerde çevrecilik değerleri çok güçlüdür. Onlar çevre dostu ürün satın alma kararı için zaman ve çaba harcamaktan ve çevre dostu ürünler için gereken maliyete katlanmaktan kaçınmamaktadır (Young vd., 2010: 29). Nitekim tüketici davranışının temel göstergelerinden biri de “kişinin kendi çabalarının bir fark yaratacağına dair inancı” olarak tanımlanan “tüketici etkisi” algısıdır (Rex ve Baumann, 2006, s. 569). Çevreci tüketicilerin bu farkı yaratmanın bir yolu olarak sosyal yenilikçilik eğilimleri sergilmekte olması ve çevre dostu ürünlere daha fazla ilgilenim göstermesi beklenmektedir. Bununla birlikte burada bu tüketicilerin çevrecilik düzeyi de dikkate alınmalıdır.

Çevreci/yeşil tüketici kavramının pazarlama literatürüne kazandırıldığı 1993 yılında Roper Starch Worldwide tarafından ABD tüketicileri üzerinde yapılan araştırmada çevrecilik düzeyine göre Koyu Yeşiller (True-Blue Greens), Yeşiller (Greenback Greens), Filizler (Sprouts), Şikayetçiler (Groucers) ve Kahverengiler (Basic Brown) olmak üzere beş tüketici segmenti tanımlamış olup; bu beş segmentten üçünün - Koyu Yeşiller, Yeşiller, Filizler- çevrecilik noktasında duyarlı olduğunu sonucuna varılmıştır (Mintz, 2011). Çevreci tüketici segmentlerinden ilki, çevre duyarlılığı noktasında en yüksek bağlılığı sergileyen ve çevreci konular nedeniyle tüketim kalıp ve

alışkanlıklarını rahatlıkla değiştiren koyu yeşillerdir. İkinci çevreci segment olarak karşımıza çevreci konulara ilgi gösteren ve finansal olarak da destekleyen; ancak tüketim kalıp ve davranışlarını o kadar da rahat değiştiremeyen yeşillerdir. Üçüncü segmentte ise çevreci konuları ve çevre dostu davranışları henüz öğrenme aşamasında olan filizler yer almaktadır (Ottman, 1997: 22) Ngo (2008), do Paço vd. (2014) Lavelle vd. (2015), Cardoso ve Schor (2017) gibi pek çok çevre odaklı pazarlama çalışmasının da benzer sınıflandırmaları takip ettiği görölmektedir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere çevreci olarak tanımlanan tüketicilerin çevreci davranışlarının düzeyleri açaşından birbirlerinden farklılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla;

H₂: Çevreci tüketiciler çevreci davranışlarına göre farklı gruplara ayrılmaktadırlar.

Bu farklılaşma dolayısıyla çevreci tüketici grupları sosyal yenilikçilikleri ve ürün ilgilenimlerine göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Dolayısıyla;

H₃: Çevreci tüketici grupları sosyal yenilikçiliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Çevreci tüketici grupları çevre dostu ürün ilgilenimlerine göre farklılık göstermektedir.

4.5. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.5.1. Örnekleme Süreci

Bu çalışma, sosyal yenilikçiliğin ürün ilgilenimi üzerindeki etkisini çevreci tüketiciler açaşından incelemesi nedeniyle araştırmanın anakütlesi çevreci tüketicilerden meydana gelmektedir. Çevreci kuruluşlara üye olmanın ve bu kuruluşlarda gönüllü hizmet vermenin tüketicilerin çevreciliğinin bir göstergesi olduğu varsayımı ile bu kuruluşlara üye ve çevre gönüllüsü olan tüketiciler örnekleme olarak belirlenmiştir. Ülkemizde faaliyette bulunan, bilinirliği yüksek ve aktif üye sayısı ile öne çıkan çevreci kuruluşlar örnekleme dahil edilmiştir. Bu çerçevede, TEMA, Greenpeace, DOĞDER, DOĞAÇEV ve TÜRÇEK gibi çevreci kuruluşlarının üyeleri ve TEMA gönüllüleri örnek kütleyi oluşturmaktadır.

Örneğe kolay ulaşabilmek amacıyla, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, çevreci kuruluşların yöneticileri ile resmi görüşmeler yapılmış, kuruluşlarının veri tabanına kayıtlı üyelerine kendi yöneticileri aracılığıyla ulaşabilmek için gerekli

izinler alınmıştır. Elektronik ortamda hazırlanan anket formunun linki, bu kuruluşların yöneticileri tarafından tüm üyelerinin e-posta adreslerine gönderilmiştir. 2018-Temmuz ayında gönderilen anketlere 15 gün içerisinde toplam 405 üye cevap vermiştir. Hatalı ve eksik olan anketler elenmiş 392 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür. Katılımcı sayısının, homojen bir yapıya sahip olan anakütleyi temsil edecek niceliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, gönüllülük esasına göre ankete cevap verilmiş olması da elde edilen verilerin bir başka açıdan güçlü yönünü göstermektedir.

4.5.2. Ön Çalışma

Araştırma için nihai anket formu hazırlanıp, esas araştırmaya başlanmadan önce, çevreci kuruluşlara üye olduğu bilinen 20 kişiye anket uygulanmıştır. Buradaki amaç soruların (ifadelerin) anlaşılabilirliğini ölçmek, eksik veya hatalı noktaları belirlemek ve anket formunu test etmektir. Anket formuna son şekli bu ön testin ardından verilmiş ve elektronik ortamda cevaplanabilecek şekilde hazırlanmıştır.

4.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırmanın verileri, anket yöntemi kullanılarak elektronik ortamda toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen değişkenler göz önüne alınmıştır. Öncelikle, tüketicilere hangi çevreci kuruma üye oldukları sorulmuş, böylece cevaplayıcıların bu kuruluşlara üyeliklerine göre dağılımları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliğinin çevre dostu ürün ilgilenimi üzerindeki etkisini belirlemeye amaçlayan bu çalışmada sorular 5 grupta toplanmıştır. Öncelikle cevaplayıcıların demografik özellikleri ve çevreci ürünlere yönelik satın alma davranışı ölçülmeye çalışılmıştır. Demografik özelliklerin belirlenmesinde, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir olmak üzere 4 soru kullanılmıştır. Cevaplayıcıların ürün satın alırken bu ürünlerin çevre dostu olup olmadıklarına ne kadar dikkat ettiklerini ortaya koymak için 1 soru yöneltilmiş, dikkat düzeyleri 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin sosyal yenilikçiliğini ortaya koymak amacıyla, Halaç, Eren ve Bulut'un (2014) orijinalinden geliştirmiş oldukları 9 ifadeden oluşan sosyal yenilikçilik ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler, 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirmeye sunulmuştur.

Cevaplayıcıların çevre dostu ürün ilgilenimlerini belirlemek üzere, Laurent ve Kapferer'in (1985) tüketicilerin ürünle ilgilenimini ölçmekte kullandıkları 16 ifadeden oluşan Tüketici İlgilenim Profili: TİP ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin de orijinalini Türkçe'ye uyarlayan Vesile Çakır "Tüketici İlgilenimini Ölçmek" (2007) adlı çalışmasından da yararlanılarak ölçek yeniden gözden geçirilerek kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete konulmuştur. Bu ölçek ifadelerde de 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır.

Cevaplayıcıların çevreci davranış düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla, Paço, Alves, Shiel, ve Filho (2013) tarafından geliştirilmiş ve 10 maddeden oluşan orijinal çevreci davranış ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, cevaplayıcıların ne kadar çevreci olduklarını belirlemek üzere onları sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Katılımcılardan ankette verilen ifadelere katılma düzeylerini belirlemek üzere, "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a kadar 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir.

4.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

Araştırma amacına uygun olarak toplanan veriler SPSS 25 paket programlarında analiz edilmiştir. Verilerin öncelikle frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma dağılımları yapılmıştır. Daha sonra sosyal yenilikçilik, ürün ilgilenimi ve çevreci tüketim için oluşturulan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu amaçla, doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör Analizi için de LISREL 8.7 programından faydalanılmaktadır. Sosyal yenilikçilik ve ürün ilgilenimi arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla kanonik korelasyon, cevaplayıcıların çevreci davranış düzeylerine göre gruplara ayrılıp ayrılmadıklarını belirlemek için kümeleme analizi yapılmıştır. Elde edilen çevreci tüketici kümelerinin sosyal yenilikçilik ve ürün ilgilenimi açısından farklılıklarını belirlemek üzere Anova testi, demografik özellikler açısından farklılığını ortaya koymak amacıyla diskriminant analizi ve satın alma davranışının diğer değişkenler ile olan ilişkilerini göstermek amacıyla Kendall tau-b korelasyon analizi kullanılmıştır.

4.7.1. Cevaplayıcıların Tüketicilerin Çevreci Kuruluşlara Üyelik Durumları

Cevaplayıcıların çevreci kuruluşlara üyelik durumları Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Ankete Katılan Cevaplayıcıların Çevreci Kuruluşlara Üyelik Durumları

Çevreci Kuruluşlara Üyelik Durumu	Frekans	Yüzde
TEMA	243	62, 0
GÖNÜLLÜ	56	14, 3
GREENPEACE	36	9, 2
DOĞÇEV	5	1, 3
DOĞADER	33	8, 4
TÜRÇEK	4	1, 0
DİĞER	15	3, 8
TOPLAM	392	100

Cevaplayıcıların çoğunluğunu TEMA üyeleri oluşturmaktadır (%62). Diğerleri ise, Greenpeace, Doğçev (Doğa ve Çevreyi Koruma, Yaşatma Derneği), Doğader (Doğayı ve Çevreyi Koruma Derneği), Türçek (Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu) üyeleri ve çevre gönüllüsü katılımcılardır.

4.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan çevreci tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Yaş			Cinsiyet		
18-27	101	25, 8	Kadın	251	64
28-37	115	29, 3	Erkek	141	36
38-47	90	23	Toplam	392	100
48-57	59	15, 1			
58-67	21	5, 4			
68 ve üzeri	6	1, 5			
Toplam	392	100			
Eğitim Durumu			Gelir		
İlköğretim	9	2, 3	2000 TL ve altı	31	7, 9
Ortaöğretim	63	16, 1	2001-4000 TL	107	27, 3
Lisans	196	50	4001-6000 TL	132	33, 7
Yüksek Lisans	93	23, 7	6001-8000 TL	68	17, 3
Doktora	31	7, 9	8001 ve üzeri	54	13, 8
Toplam	392	100	Toplam	392	100

Tablo 4.2’de görüleceği üzere araştırma örneğinin %36’sı erkek, %64’ü kadınlardan oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %25, 8’inin 18-27 yaş, %29, 3’ünü 28-37 yaş, %23’ünün 38-47 yaş, %15, 1’inin 48-57 yaş ve %5, 4’ünün 58-67 yaş, %1, 5’inin ise 68 ve üstü yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun 28-37 yaş aralığındaki tüketicilerden meydana geldiği ortaya çıkmaktadır. İleri yaş grubunda olan cevaplayıcı sayısı ise az sayıdadır. Buradan cevaplayıcıların daha çok gençlerden meydana geldiği belirlenmiştir.

Diğer bir değişken olan eğitim durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; %2, 3’ünün ilköğretim, %16, 1’inin ortaöğretim, %50’sinin yüksek öğretim, %23, 7’sinin yüksek lisans ve %7, 9’unun ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların oldukça büyük bir kısmının üniversite ve daha ileri düzeyde eğitime sahip oldukları söylenebilir.

Çalışmada gelir düzeyine bakıldığında ise cevaplayıcıların %7, 9’unun 2000 TL ve altı, %27, 3’ünün 2001-4000 TL, %33, 7’sinin 4001-6000 TL, %17, 3’ünün 6001-8000 TL ve %13, 8’inin da 8001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

4.7.3. Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışı

Araştırmaya katılan çevreci tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevre dostu olup olmadığına dikkat etme düzeylerine göre dağılımları Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Yönelik Dikkat Düzeylerinin Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Her zaman dikkat ederim	109	27, 8
Sık sık dikkat ederim	159	40, 5
Ara sıra dikkat ederim	99	25, 3
Çok nadiren dikkat ederim	25	6, 4
Hiç dikkat etmem	0	0
Toplam	392	100

Cevaplayıcıların bir ürün satın alırken o ürünün çevre dostu olup olmadığına ne kadar dikkat ettiklerini belirleyebilmek için dikkat düzeylerinin dağılımına bakılmıştır. Buna göre cevaplayıcıların %27, 8'inin "her zaman dikkat ederim", %40, 5'inin "sık sık dikkat ederim", %25, 3'ünün "ara sıra dikkat ederim" ve %6, 4'ünün "çok nadiren dikkat ederim" seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Dolayısıyla, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun çevre dostu ürün satın almaya yönelik dikkat düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum araştırma örneğinin çevreci kuruluşlara üye olmalarından kaynaklanması ve çevrecilik hassasiyetlerinin bir göstergesi olarak açıklanabilir.

4.7.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler

Çevre dostu ürün ilgilenimi değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.4'de gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Ürün İlgilenimine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1	Çevre dostu ürün satın almak benim için son derece önemlidir	4, 3214	0, 74925
2	Çevre dostu ürüne gerçekten çok ilgi duyarım.	4, 2908	0, 76838
3	Çevre dostu ürün konusu ile hiç ilgilenmem.	1, 7117	1, 00182
4	Kendime bir çevre dostu ürün almak benim için bir tür zevktir.	3, 9668	1, 00455
5	Çevre dostu ürün almak kendime bir hediye vermek gibidir.	3, 9719	0, 98932
6	Bir çevre dostu ürün satın almak bana mutluluk verir.	4, 2781	0, 76143
7	Birinin seçtiği çevre dostu ürüne bakarak o kişi hakkında bir şeyler söyleyebilirim.	3, 8571	0, 91590
8	Birinin seçtiği çevre dostu ürünün markası onun kişiliği hakkında ipuçları verir.	3, 5510	1, 11141
9	Seçtiğim çevre dostu ürünün markası benim kişiliğimi yansıtır.	3, 2679	1, 14530
10	Bir çevre dostu ürün seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir	2, 5740	1, 04362
11	İhtiyaçlarımı karşılamayan bir çevre dostu ürün almak gerçekten can sıkıcı bir durumdur.	3, 7015	1, 06091
12	Bir çevre dostu ürün satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	3, 3367	1, 18769
13	Raflarda çevre dostu bir ürünle karşılaştığımda kararımı verirken her zaman ufakta olsa zarar ettiğim hissine kapılırım.	2, 5918	1, 21867
14	Bir çevre dostu ürün satın aldığımda gerçekten onu mu almış olmam gerektiğini bilemem.	2, 5791	1, 08412
15	Bir çevre dostu ürün seçmek oldukça zor bir karardır.	2, 8240	1, 16958
16	Bir çevre dostu ürün satın alırken doğru tercih yapıldığından asla tam emin olamazsın.	2, 8546	1, 07603

Tablo 4.4’de görüldüğü üzere, ürün ilgilenimine ilişkin değişkenlerden “çevre dostu ürün satın almak benim için son derece önemlidir” ifadesi 4, 3214 ortalama ve 0, 74925 standart sapma ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada ise 4, 2908 ortalama ve 0, 76838 standart sapma ile “çevre dostu ürüne gerçekten çok ilgi duyarım” ifadesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 4, 2781 ortalama ve 0, 76143 standart sapma ile “bir çevre dostu ürün satın almak bana mutluluk verir” ifadesi olmuştur. “Çevre dostu ürün konusu ile hiç ilgilenmem” ifadesi ise 1, 7117 ortalama ve 1, 00182 standart sapma ile cevaplayıcıların en az katıldıkları değişkendir. Tablodan cevaplayıcıların genel değerlendirmelerine bakıldığında çevredostu ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerinin orta düzeyde ($X= 3, 35$) olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan sosyal yenilikçiliğe ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.5’de gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Sosyal Yenilikçiliğe İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1	Toplumun yaşam kalitesini artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.	4, 1607	0, 76174
2	Toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım.	3, 9592	0, 88371
3	Toplumun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.	4, 1760	0, 84752
4	Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım.	3, 9464	0, 87575
5	Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.	4, 0204	0, 81520
6	Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim.	3, 8469	0, 89731
7	Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yeniliklerin ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştirmedigine inanırım	3, 9566	0, 98358
8	Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.	4, 1862	0, 75927
9	Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.	4, 2092	0, 81678

Tablo 4.5’de cevaplayıcıların sosyal yenilikçiliğine ilişkin değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri değerlerine bakıldığında, en yüksek değere sahip 4, 2092 ortalama ve 0, 81678 standart sapma ile “herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim” ifadesidir. İkinci sırada en yüksek değere ise 4, 1862 ortalama ve 0, 75927 standart sapma ile “sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik

yapacak fırsatlar ararım” ifadesi sahiptir. Cevaplayıcıların diğerlerine göre en az katıldıkları görüş ise 3, 8469 ortalama ve 0, 89731 standart sapma ile “sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim” ifadesi olmuştur. Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçilik düzeylerinin oldukça yüksek ($X=4,05$) olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çevreci davranışa ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.4.6’da gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Çevreci Davranışa İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Çevreci Davranış Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma
1	Enerji verimliliği yüksek ürün ve araçlar almayı tercih ederim.	4, 2551	0, 99678
2	Ambalajı fazla olan bu nedenle de daha fazla atık ortaya çıkmasına neden olacak olan ürünleri satın almaktan kaçınırım.	4, 2015	0, 78522
3	İki ürün arasında seçim yapma durumunda kaldığımda, tercihim en az atığa dolayısıyla da en az kirliliğe neden olacak üründen yana kullanırım.	4, 1531	0, 84444
4	Ekolojik nedenlerle, kullandığım ürün/markaları değiştiririm.	4, 2066	0, 74026
5	Kâğıt ve kâğıt ürünlerini satın alırken, geri dönüştürülmüş ürünleri satın almak için her türlü çabayı gösteririm.	4, 2143	0, 72936
6	Çevre dostu sabun ve deterjanları kullanırım.	4, 1301	0, 82227
7	Aile üyelerimi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünler almamaları yönünde uyarır, ikna etmek için elimden gelen çabayı sarf ederim.	4, 0204	0, 80255
8	Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir kaplarda (örneğin cam şişe) paketlenmiş ürünleri satın alırım.	3, 9974	1, 01523
9	Geri dönüşümlü ürünler almak için elimden gelen çabayı sarf ederim.	4, 0102	0, 81539
10	Enerji tasarrufu için enerji verimliliği yüksek ampuller alırım.	4, 4898	0, 68964

Tablo 4.6’da cevaplayıcıların çevreci davranış düzeylerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri değerlerinin dağılımları bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, cevaplayıcıların çevreci davranış değişkenlerine ilişkin değerlendirmelerinde en yüksek olan değeri 4, 4898 ortalama ve 0, 68964 standart sapma ile “enerji tasarrufu için enerji verimliliği yüksek ampuller alırım” ifadesi almıştır. İkinci sırada ise 4, 2551 ortalama ve 0, 99678 standart sapma ile “ambalajı fazla olan bu nedenle de daha fazla atık ortaya çıkmasına neden olacak olan ürünleri satın almaktan kaçınırım.” ifadesi yer almaktadır. Cevaplayıcıların üçüncü sırada katıldıkları görüş ise 4, 2143 ortalama ve 0, 72936 standart sapma ile “kâğıt ve kâğıt ürünlerini satın alırken, geri dönüştürülmüş

ürünleri satın almak için her türlü çabayı gösteririm.” ifadesi olmuştur. Son sırada ise cevaplayıcılar, 3, 9974 ortalama ve 1, 01523 standart sapma ile “mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir kaplarda (örneğin cam şişe) paketlenmiş ürünleri satın alırım” görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların çevreci davranışlarını belirlemeye yönelik ölçeğe verdikleri cevaplar dikkate alındığında cevaplayıcıların oldukça yüksek bir oranda ($x=4, 16$) çevreci oldukları söylenebilir. Bunda araştırma örneğinin çevreci tüketicilerden oluşması, onların satın alma davranışlarında yüksek bir çevreci bilinçle hareket etmelerine neden olduğu düşünülmektedir.

4.7.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri üzerinde durulması gereken başlıca konulardan biridir. Bu analizler neyin ne kadar doğrulukla ölçüldüğünü gösteren önemli bilgileri kapsamaktadır. Ölçmede kullanılacak araçların belirli niteliklere sahip olması araştırmanın bilimselliği açısından oldukça önemlidir (Kurtuluş, 2006: 303).

Güvenilirlik, ölçümlerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan sonuçların tutarlılığı olarak tanımlanabilir (Nakip, 2006: 144). Güvenilirliğin değerlendirilmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem, ölçeği oluşturan değişkenler arasındaki uyumu gösteren içsel tutarlılıktır. İçsel tutarlılık, her bir değişkenin aynı yapıyı ölçtüğü ve de değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd, 2006: 118). Benzer koşullar altında aynı şeyin yinelenmesi veya oluşması şeklinde de ifade edilebilir. Toplanan verilerin ne ölçüde örnekleme hatasından arındığını gösterir. Bunun ölçüsü ise, ölçeğin farklı zamanlarda ve/veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiği ile ilişkilidir. Güvenilirliğin tersi ise tutarsız ve istikrarsız sonuçlar veren bir ölçümdür (Neuman, 2008: 77). Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha Katsayısıdır. Tüm değişkenlerin eş zamanlı olarak işleme dahil edildiği bu yöntemin amacı bir grup değişkenin iç homojenitesini belirlemektir. Alfa katsayısı, bir grup değişkenin aralarında varolan iç korelasyonunun ölçümünü yapar, diğer bir ifadeyle her bir değişkenin skorunu hesap ederek söz konusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına bakarak söz konusu grup değişkeninin güvenilirliğini belirler (Churchill ve Iacobucci, 2005: 415). Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

0, $00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

0, $40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0, $60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek orta derecede güvenilirirdir.

0, $80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Hair vd., 2006: 118).

Araştırmada kullanılan ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin önemli bir kriteri de ölçeğin geçerliliğidir. Geçerlilik ölçmenin doğruluk derecesi olup ölçeğin gerçekte ne ölçtüğünün göstergesidir. Ölçüme giren özelliklerin gözlenen değerlerden farkını yansıtmaktadır. Diğer bir değişle, toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin gerçek niteliklere uygunluğunun ölçüsüdür. (Kurtuluş, 2004: 302). Bir ölçeğin mükemmel bir geçerliliği varsa o ölçekte sistematik veya tesadüfi hatadan söz edilemez (Malhotra, 2002: 293). Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yanı sıra, gerçekten ölçmek istediği yapıyı ne kadar ölçtüğü yapısal geçerlilik ile tespit edilir (Churchill, 1996: 404). Yapısal geçerlilikte, bir değişkeni ölçmek üzere geliştirilen soruların, o değişkeni ölçüp ölçmediğinin veya o değişkenle ne derece ilişkili olduklarının kuramsal analizi yapılmaktadır. Bu nedenle yapısal geçerliliği değerlendirebilmek için araştırmacının ölçeğin temelini oluşturan teoriye çok iyi hâkim olması çok önemlidir. Böylece ölçekle ilgili genellemelerin yapılması mümkün olmaktadır. Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi kullanılmaktadır. Keşfedici faktör analizinde veri, faktör yapısını tanımlamak ve veriyi özetlemek için kullanılırken, doğrulayıcı faktör analizi teoriye ve önceki araştırmalara dayanarak önceden belirlenmiş faktör yapısını doğrulamaya çalışılmaktadır (Hair vd., 2006: 91-95).

Buradan hareketle bu çalışmada araştırmacının güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa analizi, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde ise Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör analizi kullanılmıştır.

4.7.6. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler için uygulanan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri)

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	St.Sapma	Varyans	Değişken Sayısı
Ürün İlgilenimi Boyutları	0,744	3,3549	0,46723	0,218	16
İlgi/Önem	0,895	3,4413	0,47256	0,223	3
Haz	0,841	4,0723	0,82007	0,673	3
Sembolik Değer	0,795	3,5587	0,92545	0,856	3
Risk Önemi	0,864	3,5191	0,94220	0,888	3
Risk Olasılığı	0,764	2,6752	0,89832	0,807	4
Sosyal Yenilikçilik	0,904	4,0376	0,67313	0,453	9
Çevreci Tüketim	0,859	4,1679	0,55116	0,351	10

Araştırmada kullanılan ürün ilgilenimi, sosyal yenilikçilik ve çevreci davranış ölçeklerinin iç tutarlılıklarını ortaya koymak için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Tablodan görüleceği üzere ürün ilgilenimi ölçeği bir bütün olarak 0,744 katsayısı ile yükseğe yakın bir güvenilirliğe sahiptir. Ürün ilgileniminin boyutları incelendiğinde ise ilgi/önem boyutu 0,895 katsayı, risk önemi boyutu 0,864 katsayı ve haz boyutu 0,841 katsayı ile oldukça yüksek derecede güvenilir oldukları tespit edilmiştir. Sembolik değer boyutu 0,795 katsayı ve risk olasılığı boyutu 0,764 katsayı ile yine güvenilir bulunmuştur. Sosyal yenilikçilik ($\alpha=0,904$) ve çevreci davranış ($\alpha=0,859$) değişkenlerinin de yine oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

4.7.7. Sosyal Yenilikçilik İçin Geçerlilik Analizleri

Sosyal yenilikçiliğe ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir. Tablo 4.8'de Sosyal yenilikçilik değişkenine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Sosyal Yenilikçilik için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		,915
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	1796,718
	Serbestlik derecesi	28
	Anlamlılık	,000

Sosyal yenilikçilik ölçeğinde yer alan 10 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve %91.0 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenilirliği için çok yüksek bir değerdir. Güvenilirlik analizinin sonucunda 1 değişken (“Toplumun yaşam kalitesini artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim”) analiz dışı bırakılmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek, çok sayıda değişkenden birbirleri arasında ilişki değeri yüksek olanların belli faktörler altında toplanarak özetlenmesine imkân sunan faktör analizinin anlamlılığını belirlemek üzere KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s test yapılmıştır. (Hair vd., 2006: 99). Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Barlett’s testi kullanılmış ve 1796.718 değeri bulunmuş, bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiş ve değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Sosyal yenilikçilik değişkenin örneklem yeterliliğini ölçmek için yapılan KMO testi sonucunda ise KMO değeri 0,915 olarak tespit edilmiştir. Buna göre sosyal yenilikçilik değişkeninin KMO değerine göre araştırmamızdaki örneklem yeterliliğinin faktör analizinin kullanılabilmesi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.9. Sosyal Yenilikçilik Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	4,932		61,654	4,932	61,654	61,654
2	,718	8,980	70,634			
3	,607	7,593	78,228			
4	,460	5,754	83,981			
5	,399	4,986	88,967			
6	,351	4,393	93,360			
7	,293	3,667	97,027			
8	,238	2,973	100,000			

Tablo 4.9’da sosyal yenilikçilik değişkeni için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin varyans yüzdeleri verilmiştir. Faktör analizi sonucunda sosyal yenilikçilik değişkeni için tek faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin belirlenmesi için özdeğeri 1’den büyük olan faktörler esas alınmıştır. Bu faktörün toplam içinde 4,932 özdeğer ile %61,654 varyansa sahip olduğu görülmüştür. Sosyal yenilikçilik

değişkeninin toplam varyansının %61, 154 düzeyinde olması bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.10. Sosyal Yenilikçilik Ölçeği için Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri

Sosyal Yenilikçilik	Faktör 1
(s5)Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım	, 863
(s9)Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim	, 840
(s6)Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim	, 804
(s3)Toplumun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.	, 795
(s7)Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yeniliklerin ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştirmediğine inanırım	, 770
(s8)Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.	, 768
(s2)Toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım.	, 735
(s4)Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım.	, 694

Tablo 4.10’da sosyal yenilikçilik değişkeninde yer alan ifadeler ait faktör yükleri verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den tek faktör elde edilmiştir. Bu faktör altında toplanan ifadelerin faktör yüklerinin 0, 694 ile 0, 863 arasında değiştiği görülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörün ifadeler “toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım”(0, 863); “herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim”(0, 840); “sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim”(0, 804); “toplumun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim”(0, 795); “sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yeniliklerin ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştirmediğine inanırım”(0, 770); “sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım”(0, 768); “toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım”(0, 735); “sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım”(0, 694) şeklinde sıralanmaktadır.

4.7.8. Ürün İlgilenimi Ölçeği İçin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ürün ilgilenimine ait orjinal ölçeğin ilgi/önem, haz, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı olmak üzere 5 boyut altındaki 16 ifade için

bağımsızlık testi yapılmış ve ifadelerin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ürün yenilikçiliği ölçeğinin boyutları altındaki değişkenlerin orijinal ölçekte yer alan 5 faktör açısından uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 2006). Analiz sonucu, uyum değerlerinin uygunluk bakımından kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Uyumsuzluk gösteren değişkenlere ilişkin modifikasyon önerileri doğrultusunda değişkenler elenmiştir. Modifikasyonlar sonucunda en az iki faktörün elendiği görülmüştür. Uyum değerleri Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Ürün İlgilenimi Modelinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare (X^2)	411, 57	
Serbestlik Derecesi	85	
Ki-Kare/sd	4.842	1-5
GFI	0.88	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.83	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.13	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.099	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.92	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.90	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.90	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Tablo 4.11'de görüldüğü üzere, AGFI, RMSR, RMSEA, CFI, GFI değerlerinin kabul edilir model uyum değerlerine uygun olmaması ve orijinal ölçekteki boyutlardan en az ikisinin elenmesi nedeniyle, ürün ilgilenimi ölçeğine ait 16 değişkene açımlyıcı faktör analizi yapılması uygun bulunmuştur.

Açımlyıcı faktör analizinden önce bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve %78, 8 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenilirliği için çok yüksek bir değerdir. Güvenilirlik analizinin sonucunda sadece iki ifade ("Çevre dostu ürün konusu ile hiç ilgilenmem" ve "Bir çevre dostu ürün seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir") analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 4.12. Ürün İlgilenimi için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		, 789
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	2626, 025
	Serbestlik derecesi	91
	Anlamlılık	, 000

Ürün ilgilenimi ölçeği için öncelikle değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Barlett's testi kullanılmış ve 2626.025 değeri bulunmuş, bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir). KMO değeri ise 0, 789 olarak tespit edilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, bulunan değer (0.789) oldukça yüksek olup faktör analizi açısından oldukça anlamlıdır.

Tablo 4.13. Ürün İlgilenimi Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	% Varyans		Toplam	% Varyans	
1	4, 588	32, 769	32, 769	3, 599	25, 708	25, 708
2	2, 612	18, 659	51, 428	2, 397	17, 120	42, 828
3	1, 415	10, 106	61, 534	2, 396	17, 115	59, 943
4	1, 171	8, 362	69, 897	1, 394	9, 954	69, 897
5	, 795	5, 675	75, 572			
6	, 657	4, 695	80, 267			
7	, 582	4, 158	84, 425			
8	, 503	3, 591	88, 016			
9	, 396	2, 826	90, 842			
10	, 367	2, 625	93, 466			
11	, 300	2, 142	95, 608			
12	, 242	1, 730	97, 338			
13	, 205	1, 466	98, 805			
14	, 167	1, 195	100, 000			

Tablo 4.13'de ürün ilgilenimi değişkeni için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin varyans yüzdeleri verilmiştir. Faktör analizi sonucunda ürün ilgilenimi değişkeni için 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin belirlenmesi için özdeğeri 1'den büyük olan faktörler esas alınmıştır.

Birinci faktörün toplam içinde 3, 599 özdeğer ile %25, 708 varyansa sahip olduğu; ikinci faktörün toplam içinde 2, 397 özdeğer ile %17, 120 varyansa sahip olduğu; üçüncü faktörün 2, 396 özdeğer ile %17, 115 varyansa sahip olduğu; dördüncü faktörün toplam içinde 1, 394 özdeğer ile %9, 954 varyansa sahip olduğu görülmüştür. Ürün ilgilenimi değişkeni toplam varyansı %69, 897 düzeyinde olması bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede oldukça yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.14. Ürün İlgilenimi Ölçeği için Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri

	Faktör			
	1	2	3	4
İlgi-Önem/Haz				
(S2) Çevre dostu ürüne gerçekten çok ilgi duyarım.	, 869			
(S1) Çevre dostu ürün satın almak benim için son derece önemlidir	, 867			
(S4) Kendime bir çevre dostu ürün almak benim için bir tür zevktir	, 815			
(S6) Bir çevre dostu ürün satın almak bana mutluluk verir	, 808			
(S5) Çevre dostu ürün almak kendime bir hediye vermek gibidir	, 740			
Sembolik Değer				
(S8) Birinin seçtiği çevre dostu ürünün markası onun kişiliği hakkında ipuçları verir.		, 894		
(S9) Seçtiğim çevre dostu ürünün markası benim kişiliğimi yansıtır.		, 841		
(S7) Birinin seçtiği çevre dostu ürüne bakarak o kişi hakkında bir şeyler söyleyebilirim		, 743		
Risk Önemi				
(S16) Bir çevre dostu ürün satın alırken doğru tercih yapıldığından asla tam emin olamazsın.			, 815	
(S14) Bir çevre dostu ürün satın aldığımda gerçekten onu mu almış olmam gerektiğini bilemem.			, 780	
(S15) Bir çevre dostu ürün seçmek oldukça zor bir karardır			, 750	
(S13) Raflarda çevre dostu bir ürünle karşılaştığımda kararımı verirken her zaman ufakta olsa zarar ettiğim hissine kapılırım.			, 702	
Risk Olasılığı				
(S11) İhtiyaçlarımı karşılamayan bir çevre dostu ürün almak gerçekten can sıkıcı bir durumdur				, 883
(S12) Bir çevre dostu ürün satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım				, 742

Tablo 4.14'de ürün ilgilenimi değişkeninde yer alan boyutlara ait faktör yükleri verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda orijinalinde 5 faktör olan ürün ilgilenimi ölçeğinden özdeğeri 1'den büyük 4 temel faktör elde edilmiştir. Bu faktörler altında

toplanan değişkenlerin faktör yüklerinin 0, 702 ile 0, 883 arasında değiştii görülmüştür

Güvenilirlik analizi sonucu dışarda kalan iki değişkenden sonra 14 değişken üzerinden yapılan faktör analizi sonuçlarına göre orijinalinde 5 boyut olan ürün ilgilenim ölçeği 4 faktör altında belirlenmiştir. Orijinal ölçekte yer alan haz boyutu İlgi/önem boyutunun altında yer almıştır. Bu nedenle birinci faktör ilgi/önem-haz olarak tespit edilmiştir. Bu boyut içerisinde 5 ifade yer almakta olup, ifadeler “çevre dostu ürüne gerçekten çok ilgi duyarım” (0, 869); “çevre dostu ürün satın almak benim için son derece önemlidir” (0, 867); “kendime bir çevre dostu ürün almak benim için bir tür zevktir” (0, 815); “bir çevre dostu ürün satın almak bana mutluluk verir” (0, 808); “Çevre dostu ürün almak kendime bir hediye vermek gibidir”(0, 740) şeklinde sıralanmaktadır. İlgi/önem-haz boyutu içerisindeki değişkenlerin faktör yükleri 0, 740 ile 0, 869 arasında değişmektedir. İlgi/önem-haz boyutunun toplam varyansı açıklama yüzdesi %25, 708 olduğu için ölçek içerisinde güçlü bir faktör olduğu söylenebilir.

İkinci faktör sembolik değer olarak tespit edilmiştir. Araştırma anketinde sembolik değer boyutu için kullanılan 3 ifadenin de faktör analizi sonucunda bu faktör altında toplandığı görülmüştür. İkinci faktör olan sembolik değerin toplam varyansı açıklama yüzdesi 17, 120’dir. Bu faktör altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0, 743 ile 0, 894 arasında değişmektedir. Sembolik değer altında toplanan ifadeler “birinin seçtiği çevre dostu ürünün markası onun kişiliği hakkında ipuçları verir” (0, 894); “seçtiğim çevre dostu ürünün markası benim kişiliğimi yansıtır” (0, 841); “birinin seçtiği çevre dostu ürüne bakarak o kişi hakkında bir şeyler söyleyebilirim” (0, 743) şeklinde sıralanmaktadır.

Üçüncü faktör risk önemi olarak belirlenmiştir. Risk önemi boyutunun toplam varyansının %17, 115’ini açıkladığı görülmüştür. Risk önemi için araştırma anketinde 4 ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerin aynı şekilde faktör analizi sonucunda da aynı faktör altında toplandığı görülmüştür. Risk önemi faktörü altında toplanan değişkenler “bir çevre dostu ürün satın alırken doğru tercih yapıldığından asla tam emin olamazsın” (0, 815); “bir çevre dostu ürün satın aldığımda gerçekten onu mu almış olmam gerektiğini bilemem” (0, 780); “bir çevre dostu ürün seçmek oldukça zor bir karardır” (0, 750);

“raflarda çevre dostu bir ürünle karşılaştığımda kararımı verirken her zaman ufakta olsa zarar ettiğim hissine kapılıyorum” (0, 702) şeklindedir.

Dördüncü faktör olarak risk olasılığı boyutu belirlenmiştir. Risk olasılığı için araştırma anketinde 2 ifade kullanılmıştır. Risk olasılığı boyutu altında toplanan ifadeler “ihtiyaçlarımı karşılamayan bir çevre dostu ürün almak gerçekten can sıkıcı bir durumdur” (0, 883); “bir çevre dostu ürün satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım” (0, 742) şeklinde sıralanmaktadır. Bu ki ifade de analiz sonucunda orijinalinde olduğu gibi aynı faktör altında yer almıştır. Risk olasılığı boyutunun toplam varyansın %9, 954’ünü açıkladığı görülmüştür.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda oluşan 4 boyutlu ürün ilgilenimi modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, sonuçlar Tablo 4.15’de gösterilmiştir.

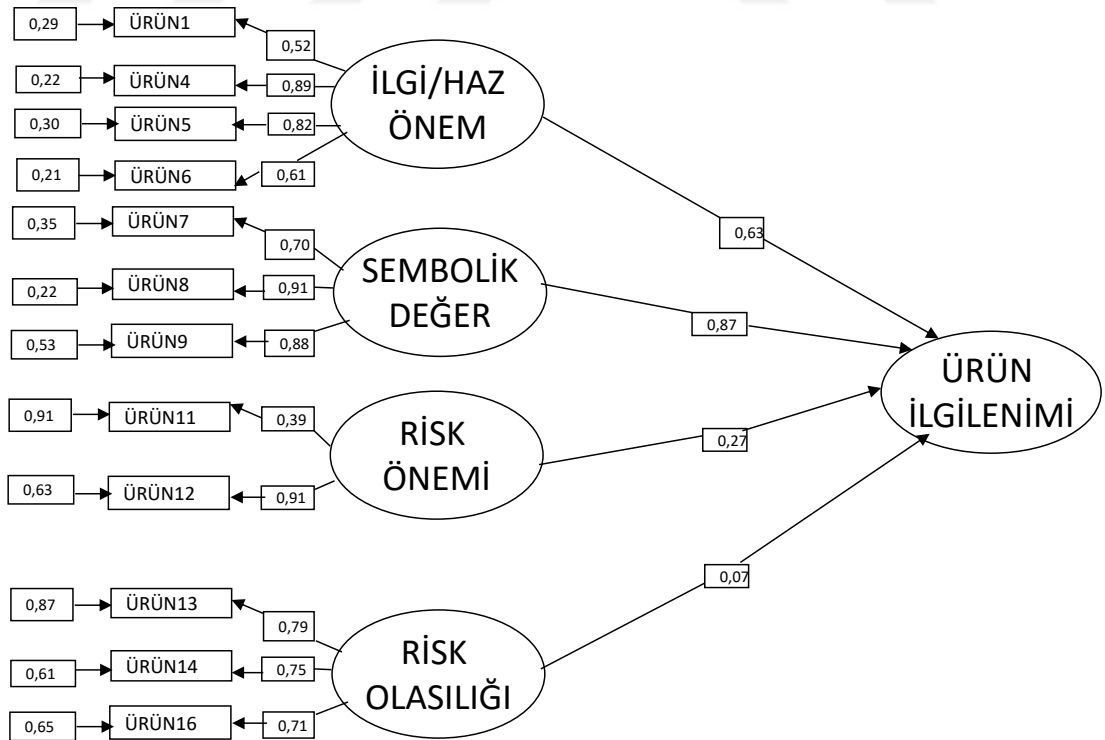
Tablo 4.15. Ürün İlgilenimi Boyutlarına Ait Değerler Tablosu

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Standart Hata	t-Değeri	Uyum İndeksleri
İLGİ/ÖNEM ve HAZ Cronbach’s Alfa: 0, 855	0, 63	0, 40	0, 60	6, 74	
1.Çevre dostu ürün satın almak benim için son derece önemlidir	0, 69	-0, 48	0, 29	12, 51	
2. Çevre dostu ürüne gerçekten çok ilgi duyarım	Elendi				
4.Kendime bir çevre dostu ürün almak benim için bir tür zevktir	0, 88	0, 78	0, 22	15, 41	
5.Çevre dostu ürün almak kendime bir hediye vermek gibidir	0, 83	0, 69	0, 30	14, 77	
6.Bir çevre dostu ürün satın almak bana mutluluk verir	0, 80	0,64	0, 21	14, 26	
SEMBOLİK DEĞER Cronbach’s Alfa: 0, 795	0, 87	0, 76	0, 24	7, 51	
7.Birinin seçtiği çevre dostu ürüne bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim	0, 76	0, 58	0, 35	10, 95	
8.Birinin seçtiği çevre dostu ürünün markası onun kişiliği hakkında ipuçları verir	0, 91	0, 82	0, 22	16, 77	
9.Seçtiğim çevre dostu ürünün markası benim kişiliğimi yansıtır	0, 77	0, 59	0, 53	15, 27	
RİSK ÖNEMİ Cronbach’s Alfa: 0, 864	0, 42	0, 07	0, 91	2, 78	
10.Bir çevre dostu ürün seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir	Elendi				

Tablo 4.15. (Devamı)

11.İhtiyaçlarımı karşılamayan bir çevre dostu ürün almak gerçekten sinir bozucu bir durumdur	0,36	0,13	0,91	9,16	Ki-Kare= 171,49 Sd=50 Kikare/Sd=3,42 RMSA = 0,079 GFI = 0,93 CFI = 0,95 AGFI = 0,89 RMSR = 0,077
12.Bir çevre dostu ürün satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım	0,91	0,89	0,63	2,02	
RİSK OLASILIĞI Cronbach's Alfa: 0,764	0,35	0,01	0,92	2,01	
13.Çevre dostu ürün mağazalarında vitrine bakarken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım	0,65	0,42	0,87	9,45	
14.Bir çevre dostu ürün satın aldığımda gerçekten onu mu (yoksa başkasını mı) almış olmam gerektiğini bilemem	0,69	0,48	0,61	8,31	
15.Satın almak için bir çevre dostu ürün seçmek oldukça zor bir karardır	Elendi				
16.Bir çevre dostu ürün satın alırken doğru tercihi yaptığından asla tam emin olamazsın	0,66	0,44	0,65	8,37	

Ürün ilgilenimi ölçeği ve boyutlarının tahmini modeli Şekil 4.2'de gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Ürün İlgilenimi ve Boyutlarının Tahmini Modeli

Doğrulamalı faktör analizi sonuçları incelendiğinde açımlayıcı faktör analizi sonuçlarında elde edilen 4 faktörün aynı şekilde elde edilip doğrulandığı görülmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan çevreci tüketicilerin çevre dostu ürünleri ilgi/önem-haz, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı başlıkları etrafında algıladıkları ortaya çıkmaktadır.

4.7.9. Çevreci Davranış İçin Geçerlilik Analizleri

Çevreci davranışa ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir. Tablo 4.16'da Sosyal yenilikçilik değişkenine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.16. Çevreci Davranış için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		, 904
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	1693, 698
	Serbestlik derecesi	45
	Anlamlılık	, 000

Çevreci davranış ölçeğinde yer alan 10 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve %87.1 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenilirliği için çok yüksek bir değerdir. Güvenilirlik analizinin sonucunda analiz dışı bırakılan değişken bulunmamaktadır. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek, çok sayıda değişkenden birbirleri arasında ilişki değeri yüksek olanların belli faktörler altında toplanarak özetlenmesine imkân sunan faktör analizinin anlamlılığını belirlemek üzere KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır (Hair, vd., 2006: 99). Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Bartlett's testi kullanılmış ve 1693, 698 değeri bulunmuş, bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiş ve değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Çevreci davranış değişkeninin örneklem yeterliliğini ölçmek için yapılan KMO testi sonucunda ise KMO değeri 0, 904 olarak tespit edilmiştir. Buna göre çevreci davranış değişkeninin KMO değerine göre araştırmamızdaki örneklem yeterliliğinin faktör analizinin kullanılabilmesi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.17. Çevreci Davranış Ölçeği İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	4, 885	48, 855	48, 855	4, 508	45, 084	45, 084
2	1, 178	11, 776	60, 631	1, 555	15, 547	60, 631
3	, 826	8, 262	68, 893			
4	, 629	6, 291	75, 183			
5	, 583	5, 828	81, 011			
6	, 474	4, 738	85, 748			
7	, 454	4, 540	90, 289			
8	, 362	3, 621	93, 910			
9	, 322	3, 215	97, 125			
10	, 288	2, 875	100, 000			

Tablo 4.17’de çevreci davranış değişkeni için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin varyans yüzdeleri verilmiştir. Faktör analizi sonucunda çevreci davranış değişkeni için iki faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin belirlenmesi için özdeğeri 1’den büyük olan faktörler esas alınmıştır. Bu faktörün toplam içinde 4, 885 özdeğer ile %60, 631 varyansa sahip olduğu görülmüştür. Çevreci davranış değişkeninin toplam varyansının %60, 631 düzeyinde olması bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.18. Çevreci Davranış Ölçeği için Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri

	Faktör 1	Faktör 2
Çevreci Davranış		
(s7)Aile üyelerimi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünler almamaları yönünde uyarır, ikna etmek için elimden gelen çabayı sarf ederim.	, 847	
(s9)Geri dönüşümlü ürünler almak için elimden gelen çabayı sarf ederim.	, 792	
(s6)Çevre dostu sabun ve deterjanları kullanırım.	, 763	
(s3)İki ürün arasında seçim yapma durumunda kaldığımda, tercihim en az atığa dolayısıyla da en az kirliliğe neden olacak üründen yana kullanırım.	, 737	
(s2)Ambalajı fazla olan bu nedenle de daha fazla atık ortaya çıkmasına neden olacak olan ürünleri satın almaktan kaçınırım	, 713	
(s5)Kağıt ve kağıt ürünlerini satın alırken, geri dönüştürülmüş ürünleri satın almak için her türlü çabayı gösteririm.	, 686	
(s4)Ekolojik nedenlerle, kullandığım ürün/markaları değiştiririm.	, 663	
(s8)Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir kaplarda (örneğin cam şişe) paketlenmiş ürünleri satın alırım.	, 634	
(s1)Enerji verimliliği yüksek ürün ve araçlar almayı tercih ederim.		, 831
(s10)Enerji tasarrufu için enerji verimliliği yüksek ampüller alırım.		, 593

Tablo 4.18’de çevreci davranış değişkeninde yer alan ifadelerle ait faktör yükleri verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den iki faktör elde edilmiştir. Birinci faktör altında toplanan ifadelerin faktör yüklerinin 0, 634 ile 0, 847 arasında, ikinci faktörde ise 0, 593 ile 0, 831 arasında değiştiği görülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktörün aldığı yüklere bakıldığında ikinci faktör altında sadece iki ifadenin yer aldığı görülmektedir. Bu ifadelerin “enerji verimliliği yüksek ürün ve araçlar almayı tercih ederim.”(0, 831) ve “enerji tasarrufu için enerji verimliliği yüksek ampüller alırım”(0, 593) şeklinde enerji odaklı olduğu tespit edilmiştir. Bu ikinci faktörü diğer faktörden ayıran belirgin özelliğın ölçekte enerji ile ilgili sadece iki ifadenin bulunması ve bu ifadelerinde bu ikinci faktör altında yer bulmasıdır. Dolayısıyla araştırmaya katılan çevreci tüketicilerin çevreciliği iki başlık altında algıladıkları ortaya çıkmıştır. Birinci faktör tüketicilerin daha çok geri dönüşüm, atık ve ambalajla ilgili çevrecilik algılarını içerirken ikinci faktör tüketicilerin çevreciliği enerji yönlü algıladıklarını göstermektedir.

4.7.10. Sosyal Yenilikçiliğın Ürün İlgilenimine Etkisi

Çalışmada sosyal yenilikçilik ile ürün ilgilenimi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliği ile çevre dostu ürün ilgilenimleri arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiler “kanonik korelasyon” analizi ile araştırılmıştır. Kanonik korelasyon analizi, kriter değişkenleri seti ile tahmin değişkenleri seti arasındaki korelasyonu belirlemeyi amaçlayarak setler arasındaki ilgiyi araştırır (Kurtuluş, 2004: 373). Kanonik korelasyon analizinde iki veri setindeki değişkenlerin doğrusal kombinasyonları alınarak, bunlar arasındaki korelasyon hesaplanır (Keskin ve Özsoy, 2004: 68).

Kanonik korelasyon analizi ile aşağıdaki sonuçlar elde edilir (Nakip, 2006: 505):

- Aynı ana kütlede elde edilen iki ayrı değişkenler setinin birbirinden bağımsız olup olmadığını test eder; iki set arasında var olan korelasyonun büyüklüğünü belirler,
- Kanonik korelasyona en fazla katkıda bulunan her iki(bağımlı ve bağımsız) setteki değişkenleri tespit eder,
- Tahmin ve kriter değişkenleri setleri arasındaki korelasyonu maksimum yapan doğrusal kombinasyonları belirler,

- Gözlemlerin değişken setlerinin birindeki doğrusal kombinasyon değerlerine bakarak diğer setteki değerleri tahmin eder ve
- Setler arasındaki çapraz ilişkileri tespit eder.

Araştırmada sosyal yenilikçilik için tek bir faktör altında 9, ürün ilgilenimi için 4 faktör altında 14 değişken kullanılmıştır. Tüketicilerin sosyal yenilikçilik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla Halaç, Eren ve Bulut'un (2014) orijinalinden geliştirmiş oldukları sosyal yenilikçilik ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin ürün ilgilenimini ölçmek için ise Laurent ve Kapferer'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili: TİP ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada sosyal yenilikçiliğin ürün ilgilenimine etkisini incelemek için sosyal yenilikçilik bağımsız, ürün ilgilenimi bağımlı değişken olarak düşünölmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada kriter değişkenler ürün ilgilenimi veri setindeki değişkenler, tahmin edici değişkenler ise sosyal yenilikçilik veri setindeki değişkenlerdir. Veri setlerine alınan değişkenler faktör analizi sonucunda anlamlı bulunan değişkenlerden oluşmaktadır.

Kanonik korelasyon analizinin ilk aşaması, doğrusal bileşenler arasındaki korelasyonu maksimize eden, birim varyanslı ve birbirinden bağımsız, kanonik varyete adı verilen kanonik fonksiyonlar elde etmektir (Ünlökaplan, 2009: 239). Yapılan kanonik korelasyon analizi sonucunda sosyal yenilikçilik ve ürün ilgilenimi değişkenler setinde en düşük değişken sayısı 1 olduğu için 1 fonksiyon elde edilmiştir.

Sosyal yenilikçiliğin ürün ilgilenimine etkisini belirlemek amacıyla yapılan Kanonik Korelasyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 4.19'da gösterilmiştir.

Tablo 4.19. Sosyal Yenilikçilik ile Ürün İlgilenim Değerleri Arasındaki Kanonik Korelasyon Analizi Sonucu Elde Edilen Fonksiyonlar

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı(Rc)	(Özdeğer) Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,682	0,465	0,534	243,1115	4	0,000

Tablo 4.19 incelendiğinde sosyal yenilikçilik ve ürün ilgilenimi için korelasyon katsayısı $p=0,00$; $p<0,05$ anlamlıdır, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki kanonik korelasyon katsayılarının anlamlı olduğu söylenebilir. Fonksiyondaki “sosyal yenilikçilik ve ürün ilgilenimi” değişken çifti için kanonik korelasyon katsayısı 0,682 olarak tespit edilmiş ve sosyal yenilikçilik ve ürün ilgilenimi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Wilks' Lambda ve Ki-kare değerleri hesaplanan kanonik korelasyon değerlerinin anlamlılık düzeyi hakkında bilgi vermektedir (Sayın vd., 2012: 215). Bu yöntemde amaç, bulunan kanonik korelasyon çiftlerinin kaç tanesi arasındaki ilişkinin önemli sayılıp sayılmayacağını test etmektir (Oktay ve Kaynak., 2007: 426). Buna göre Wilks' Lambda ve Kanonik fonksiyon için korelasyon katsayısının anlamlı olduğu hesaplanan “Wilk's lambda ve Ki-kare” değerlerine bakılarak söylenebilir ($p=0,00$; $p<0,05$). Tablo 4.19'da görüleceği üzere, kanonik fonksiyon toplam varyansın %, 46,5'ini açıklamaktadır.

Kanonik korelasyonların yorumlanmasında, setlerde yer alan değişkenler ile istatistiksel bakımdan anlamlı kanonik değişken çiftleri arasındaki korelasyon katsayıları (yükler) ve standartlaştırılmış kanonik katsayılardan yararlanılmaktadır. Buna göre 0,30'dan büyük korelasyona sahip değişkenlerin ilgili bileşende anlamlı yüke sahip oldukları varsayılmakta ve bu değişkenlerden yola çıkarak ilgili bileşene bir isim verilmektedir.

Değişkenlerin standartlaştırılmış katsayıları ise, aralarındaki korelasyon katsayıları yüksek olsun ya da olmasın, ilgili bileşenin tanımlanmasında hangi değişkenlerin gereksiz(redundant) olduğunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir değişkenin katkısı değerlendirilirken, bu iki katsayı birlikte ele alınmaktadır (Özer ve Altun, 2011: 53).

Tablo 4.20. Bağımsız ve Bağımlı Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

Ürün İlgilenimi	Sosyal Yenilikçilik
İlgi-Önem/Haz	0, 6506
Sembolik değer	0, 5030
Risk Önemi	0, 0866
Risk Olasılığı	-0, 0393

Tablo 4.20’de sosyal yenilikçilik veri seti (bağımsız değişken) ile ürün ilgilenimi veri setleri(bağımlı) arasındaki korelasyon değerleri gösterilmiştir. Modelde 1 bağımsız, 4 bağımlı değişken bulunmaktadır. Buna göre en güçlü ilişkilerin sosyal yenilikçilik ile ürün ilgilenimi boyutlarından İlgi-Önem/Haz (0, 6506) ve sembolik değer (0, 5030) arasında olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre sosyal yenilikçiliğin daha çok ürüne duyulan ilgi-haz, ürüne verilen önem ve ürünün sembolik değeri üzerinde etkisi olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.21. Sosyal Yenilikçiliğe ait Kanonik ve Çapraz Yükler

	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
	1.Fonksiyon	1.Fonksiyon
Sosyal Yenilikçilik	1, 000	0, 682

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi, elde edilen fonksiyonun kanonik yüklerinde sosyal yenilikçilik 1 yükü ile yüksek bir değerde çıkmıştır. Sosyal yenilikçiliğin tek bağımsız değişken olması bu durumun doğal bir sonucu olarak görülmektedir.

Tablo 4.22. Ürün İlgilenimine ait Kanonik ve Çapraz Yükler

Ürün İlgilenimi	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
	1.Fonksiyon	1.Fonksiyon
İlgi-Önem/Haz	0, 953	0, 651
Sembolik değer	0, 737	0, 503
Risk Önemi	0, 127	0, 087
Risk Olasılığı	-0, 058	-0, 039

Tablo 4.22’de ürün ilgilenimine ait kanonik ve çapraz yükler gösterilmiştir. Buradan görüldüğü üzere, elde edilen fonksiyonun kanonik yüklerinde birinci sırada “ilgi-önem/haz” (0, 953), ikinci sırada “sembolik değer (0, 737), üçüncü sırada “risk

önemi” (0, 127) ve dördüncü sırada “risk olasılığı” (-0, 058) değerleri yer almıştır. Çapraz yükler açısından en yüksek değer “ilgi-önem/haz ve daha sonra sırasıyla sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı” olduğu görülmektedir.

Değişken setlerinin herhangi birisinin diğerinin varyansını hangi oranda açıkladığını belirlemek için gereksizlik analizi yapılmaktadır (Sharma, 1996; Karagöz, 2016: 924). Gereksizlik analizi ile oluşturulan gereksizlik indeksleri kanonik değişkenlerin çapraz setteki açıkladıkları kısmı ifade etmektedir. Bu sebeple, bir değişken kümesi tarafından diğer değişken kümesindeki toplam varyansın ne kadarının açıklanabileceğini belirlemek amacıyla her kanonik korelasyon katsayısı için gereksizlik belirleme (redundancy) indeksi hesaplanması önerilmektedir (Çankaya, vd., 2009: 62). Ancak bu çalışmada tek bir bağımsız değişken kullanıldığı için zaten bu değişken bağımlı değişken seti üzerinde tam bir korelasyona sahiptir.

Tablo 4.23. Bağımlı Kanonik Değişken Seti ile Bağımsız Kanonik Seti Arasındaki İlişki

Bağımlı Kanonik Değişken Seti		Bağımsız Kanonik Değişken Seti	
İlgi-Önem/Haz	0, 782	Sosyal Yenilikçilik	1
Sembolik değer	0, 353		
Risk Önemi	-0, 049		
Risk Olasılığı	-0, 007		

Kanonik değişken setlerinin yorumlanmasında orijinal değişkenlerle kanonik değişken setleri arasındaki basit korelasyon katsayıları kullanılmaktadır. Orijinal değişkenin kendi kanonik değişken setiyle arasındaki basit doğrusal korelasyona kanonik yük adı verilmektedir. Kanonik yükler, kanonik değişken setlerine ve bununla birlikte kanonik korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlamaktadır.

Kanonik fonksiyon incelendiğinde, sosyal yenilikçiliğin çevre dostu ürün ilgileniminde en fazla ürün ilgilenimi boyutlarından öne çıkan ilgi-önem/haz ve sembolik değer ile ilişkili olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, cevaplayıcıların sosyal yenilikçilik düzeyinin ürün ilgilenimi boyutlarından sırasıyla ilgi-önem/haz ve sembolik değeri etkilediği ortaya çıkmaktadır. İlişkilerin yönlerine bakıldığında ise “ilgi-önem/haz” (0, 782); “sembolik değer” (0, 353) pozitif yönde “risk önemi” (-0, 049) ve “risk olasılığı” (-0, 007) negatif yönde bir korelasyon ilişkisine sahiptir.

Veri setlerindeki değişkenlere ait kanonik korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alındığında şunlar söylenebilir:

Araştırmada bir bağımsız dört bağımlı değişken bulunmaktadır ve ilişkiler bu değişkenler üzerinden yorumlanmıştır. Bağımsız değişken sosyal yenilikçilik, bağımlı değişkenler ise ürün ilgileniminin alt boyutları olan ilgi-önem/haz, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığıdır.

Ankete katılanlardan sosyal yenilikçiliğe önem veren kişilerin aynı zamanda ilgi-önem/haz ve sembolik değere de büyük önem verdikleri söylenebilir. Çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliğinin çevre dostu ürünlerle olan ilgilenimlerinde en fazla ürüne olan ilgisine, önemine, bu ürünlerden duyacağı mutluluğa ve ayrıca ürünün sembolik değerine etki ettiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile sosyal yenilikçiliği yüksek olan tüketiciler çevre dostu ürünlere daha fazla önem vermekte, bu ürünlerin sembolik değeri itibariyle çevre dostu ürünlere yönelmektedirler. Çevreci ürünlerin özellikle çevrecilik açısından yüksek sembolik olarak değere sahip olduğu, sosyal yenilikçiliğin de bu ürünlerin sembolik değerinin çevre dostu ürünlere olan ilgilenimi etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan sosyal yenilikçiliğin çevre dostu ürünlerin risk taşıma olasılığı ve bu ürünlerdeki risk ile negatif yönlü bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle sosyal yenilikçi çevreci tüketicilerin çevre dostu ürün alırken bu ürünlerin riskli olduğunu ve risk taşıyabileceğini düşünmedikleri söylenebilir. Çevre dostu ürünlerin doğaya zarar vermekten kaçınan ve doğayla uyumlu ürünler olması böyle bir durumun ortaya çıkmasının doğal bir sonucu olarak yorumlanmaktadır. Bu durum sosyal yenilikçiliğin daha çok topluma olan sorumluluk açısından yeniliklerin kabulü olarak ifade ediliyor olması dolayısıyla kendini yenilikçi olarak gören tüketicilerin risk unsuru görmediği ürünlere yönelmesini diğer bir ifade ile özellikle çevreye zarar vermeye yönelik risk taşıyan ürünlerle ilgilenmemelerine neden olduğu ile açıklanabilir.

Özetle, çalışmanın amacı doğrultusunda çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin sosyal yenilikçiliği ile çevre dostu ürün ilgilenimi arasındaki ilişki kanonik korelasyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliğinin çevre dostu ürün ilgilenimini etkilediği tespit edilmiştir. Böylece, H_1

hipotezi kabul edilmiştir. Kanonik fonksiyondaki kanonik korelasyon ilişkilerine göre, cevaplayıcılar arasında “sosyal yenilikçilik” özelliği daha baskın olan cevaplayıcıların, çevre dostu ürün satın alırken bu ürünlerle yüksek ilgilenim düzeyinde olduklarını, bu ürünlerin önemine daha fazla vurgu yaptıklarını ve bu ürünleri satın almaktan duygusal anlamda keyif aldıklarını ve bu ürünlerin onların gözünde sembolik değerinin olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal yenilikçi cevaplayıcıların çevre dostu ürünlerle ilgilenimlerinde çevre dostu ürünlerin risk içermediği ve risk olasılıklarının olmadığı yönünde bir kanaatlerinin olduğu görülmektedir.

4.7.11. Çevreci Tüketicilerin Çevreci Davranışlarına Göre Kümeleme Analizi İle İncelenmesi

Çalışmanın amaçlarından biri de araştırma örneğinin çevreci davranışlarını tespit etmek ve çevrecilik düzeylerini ortaya koymaktır. Bu amaçla cevaplayıcıların çevreci davranışlarının 10 değişkenden oluşan ölçeği kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çevreci davranışları dikkate alınarak çevrecilik düzeyleri açısından kaç gruba ayrıldıklarını belirleyebilmek için kümeleme analizi uygulanmıştır. Buradaki amaç çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliğinin çevreci dostu ürün ilgilenimiyle olan ilişkisini belirlemeye çalışırken aynı zamanda bu ilişkiyi bu tüketicilerin çevrecilik düzeyleri bakımından da inceleyebilmektir. Zira homojen olduğu düşünülen tüketici segmentlerinde bile birçok bakımdan farklı pazar bölümlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farklılıkları tespit etmek pazarı daha iyi tanımlamak açısından oldukça önemlidir. Bu bakımdan bu çalışmada da çevreci tüketicileri daha iyi tanımlamak ve kendi içlerindeki farklılıkları ortaya koymak için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Böylece farklı kümelerden meydana gelen çevrecilerin sosyal yenilikçilik düzeylerini ve çevre dostu ürün ilgilenimlerini daha ayrıntılı olarak belirleyebilmek hedeflenmektedir.

Çevreci tüketicilerin çevreci davranışlarına göre farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek için öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmıştır. İkinci aşamada ise hiyerarşik kümeleme analizi ile elde edilen tahmini küme sayısını baz alarak k-ortalama kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizi, bireylerin ya da objelerin belirli kriterler açısından benzerliklerine göre gruplandırılmasını amaçlayan (Kurtuluş, 2006: 409), birbirlerine benzeyen birey ve nesnelerin sınıflandırılmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006: 437). Bireylerin ya da nesnelerin sınıflandırılmasını ayrıntılı bir şekilde ayıklamak amacıyla yönelik olarak uygulanan kümeleme analizi ile, ele alınan örnekte yer alan varlıklar aralarındaki benzerliklere göre gruplara ayrılmakta, daha sonra bu gruplara dahil edilen bireylerin profili ortaya konmaktadır (Doğan, 2002: 48).

Buradan hareketle, çevreci tüketicilerin çevreci davranış değişkenlerine verdikleri cevapların skorları üzerinden kümeleme analizleri yürütülmüştür. Kümeleme analizinin ilk aşamasında öncelikle optimum küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan hiyerarşik kümeleme analizinde aglomerasyon katsayılarındaki yüzde artış dikkate alınmıştır. Kümeleme analizinin ikinci aşamasında örnek hacminin 200'den fazla olmasından dolayı hiyerarşik olmayan analiz yöntemi olan K-Ortalama yöntemi kullanılmıştır (Candan ve Bilgili, 2008: 77). Analiz sonucunda elde edilen yığılım tablosundaki uzaklık katsayıları incelenerek küme sayıları belirlenmiştir.

Hiyerarşik kümeleme analizi sonuçları Tablo 4.24'de gösterilmiştir.

Tablo 4.24. Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonuçları

Aglomerasyon (Yığılım) Sonuçları						
Aşama	Birleştirilmiş Küme		Uzaklık Katsayıları	Kümenin İlk Görüldüğü Aşama		Sonraki Aşama
	Küme 1	Küme 2		Küme 1	Küme 2	
1	4	5	179, 000	0	0	4
2	6	7	185, 000	0	0	4
3	2	3	195, 000	0	0	5
4	4	6	214, 000	1	2	5
5	2	4	236, 500	3	4	6
6	2	9	249, 833	5	0	7
7	2	10	305, 857	6	0	8
8	2	8	455, 875	7	0	9
9	1	2	582, 667	0	8	0

Yığılım tablosundaki ilk satır kümeleme analizinin ilk aşamasını göstermektedir ve 9 kümeden oluşmaktadır. Kümelerin oluşumunu gösteren bu tablo aynı zamanda küme sayısının belirlenmesinde de yol göstericidir (Yaşın, 2007). Küme sayısının belirlenmesinde yığılım tablosundan yararlanılmaktadır.

İlk satıra bakıldığında Birleştirilmiş Küme sütunundaki Kümel'in altında yer alan 4. tüketici ile Küme 2'nin altında yer alan 5. tüketici birbirine en yakın iki tüketici olarak görünmektedirler. Uzaklık Katsayıları sütunu, tüketiciler arasındaki mesafeyi göstermektedir ve tablodaki katsayılar sütununda 4. ve 5. tüketici arasındaki mesafenin 179,000 olduğu görülmektedir. Kümenin İlk Görüldüğü Aşama sütunu ise bir kümenin hangi aşamada şekillendiğini gösterir. Sonraki Aşama sütunu ise, o satırdaki iki tüketicinin hangi aşamada bir diğer tüketiciyle birleşerek küme haline geldiğini gösterir. Tablonun ilk satırında sonraki aşamanın 4. Aşama olduğu görülmektedir. Bu, ilk satırda yer alan 4. ve 5. tüketicilerin 4. Aşamada aralarına bir başka tüketiciyi (6. tüketici) alarak ilk kümeyi oluşturacakları anlamına gelmektedir. Ancak 4. aşama incelendiğinde Kümenin ilk görüldüğü Aşama-Küme 'nin altında 5 sayısı görülmektedir. Bu durum, 6. tüketicinin ilk kümenin elemanı olmakla birlikte ileride oluşacak 5. kümenin de bir elemanı olacağını göstermektedir. İlk aşamada olduğu gibi ikinci ve sonrasındaki aşamalarda kümeler arasındaki uzaklık katsayılarının küçük olduğu görülmektedir. 7. aşamaya kadar kümeler arasındaki benzerlik devam etmiştir. Ancak 7. Aşamadan sonra uzaklık katsayılarına bakıldığında üç büyük sıçrama olduğu görülmektedir. 7. Aşamada uzaklık 305, 857, 8. Aşamada 455, 875 ve 9. Aşamada 582, 667 olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle 6. ile 7. aşamalar arasında, 7. ile 8. Arasında ve 8. ile 9. arasındaki aşamalarda sıçrama oranının daha yüksek olması nedeniyle üç küme sayısının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 4.25'de kümeleme analizinde elde edilen 3 kümede yer alan cevaplayıcıların sayıları gösterilmektedir.

Tablo 4.25. Kümelerdeki Cevaplayıcı Sayısı

Kümel	Birey Sayıları	Küme Büyüklüğü %
1	23	5, 8
2	206	52, 6
3	163	41, 6
Toplam	392	100, 0

Tablo 4.25'de görüldüğü üzere birinci kümede 23, ikinci kümede 206 ve üçüncü kümede ise 162 cevaplayıcı bulunmaktadır. Kaybolan verinin ise bulunmadığı görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların tümünün kümelere dahil olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda elde edilen üç kümenin çevreci davranış değişkenleri itibariyle istatistiki bakımdan farklı olup olmadıklarını test etmek için Varyans analizi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 4.26’da gösterilmiştir.

Tablo 4.26. Varyans Analizi Sonuçları

Çevreci Davranış Değişkenleri	Küme		Hata		F	Anlamlılık (p)
	Ort. Karesi	df	Ort. Karesi	df		
Enerji verimliliği yüksek ürün ve araçlar almayı tercih ederim.	108,185	2	,442	389	244,506	,000
Ambalajı fazla olan bu nedenle de daha fazla atık ortaya çıkmasına neden olacak olan ürünleri satın almaktan kaçınırım.	37,409	2	,427	389	87,526	,000
İki ürün arasında seçim yapma durumunda kaldığımda, tercihim en az atığa dolayısıyla da en az kirliliğe neden olacak üründen yana kullanırım.	54,841	2	,435	389	126,131	,000
Ekolojik nedenlerle, kullandığım ürün/markaları değiştiririm.	37,918	2	,356	389	106,557	,000
Kâğıt ve kâğıt ürünlerini satın alırken, geri dönüştürülmüş ürünleri satın almak için her türlü çabayı gösteririm.	33,776	2	,361	389	93,549	,000
Çevre dostu sabun ve deterjanları kullanırım.	49,950	2	,423	389	118,143	,000
Aile üyelerimi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünler almamaları yönünde uyarır, ikna etmek için elimden gelen çabayı sarf ederim.	53,522	2	,372	389	143,793	,000
Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir kaplarda (örneğin cam şişe) paketlenmiş ürünleri satın alırım.	59,170	2	,732	389	80,860	,000
Geri dönüşümlü ürünler almak için elimden gelen çabayı sarf ederim.	47,263	2	,425	389	111,133	,000
Enerji tasarrufu için enerji verimliliği yüksek ampuller alırım.	23,577	2	,357	389	66,075	,000

Tablo 4.26’da görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizinde çevresel davranış için ele alınan değişkenlerin hepsi 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu değişkenler kümeleme analizinde ortaya çıkan 3 küme açısından istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar içermektedir. Bir başka deyişle, cevaplayıcılar gösterdikleri çevresel davranışlar itibariyle 3 alt küme ayrılmaktadır. Buna göre çevresel davranış gösteren tüketicilerin de kendi içlerinde 3 farklı alt pazar bölümü oluşturdukları söylenebilir. Elde edilen bu sonuca göre araştırma hipotezlerinden H₂ kabul edilmiştir. Sonuç olarak, farklı kümelerde toplanan tüketicilerin gösterdikleri çevresel davranışlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 4.27’de cevaplayıcıların çevreci davranış düzeylerine göre kümelerin dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4.27. Kümelerin Ortalama Değerleri

Çevreci Davranış Değişkenleri	Küme 1	Küme 2	Küme 3
Enerji verimliliği yüksek ürün ve araçlar almayı tercih ederim.	1, 43	4, 21	4, 71
Ambalajı fazla olan bu nedenle de daha fazla atık ortaya çıkmasına neden olacak olan ürünleri satın almaktan kaçınırım.	4, 65	3, 79	4, 66
İki ürün arasında seçim yapma durumunda kaldığımda, tercihim en az atığa dolayısıyla da en az kirliliğe neden olacak üründen yana kullanırım.	4, 74	3, 65	4, 71
Ekolojik nedenlerle, kullandığım ürün/markaları değiştiririm.	4, 48	3, 79	4, 69
Kağıt ve kağıt ürünlerini satın alırken, geri dönüştürülmüş ürünleri satın almak için her türlü çabayı gösteririm.	4, 57	3, 82	4, 66
Çevre dostu sabun ve deterjanları kullanırım.	4, 70	3, 65	4, 66
Aile üyelerimi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünler almamaları yönünde uyarır, ikna etmek için elimden gelen çabayı sarf ederim.	4, 65	3, 52	4, 56
Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir kaplarda (örneğin cam şişe) paketlenmiş ürünleri satın alırım.	4, 87	3, 48	4, 53
Geri dönüşümlü ürünler almak için elimden gelen çabayı sarf ederim.	4, 57	3, 54	4, 52
Enerji tasarrufu için enerji verimliliği yüksek ampuller alırım.	4, 52	4, 17	4, 89

Kümelerde toplanan tüketicilerin çevresel davranış itibarıyla öne çıkan özelliklerine göre aşağıdaki yorumlar yapılmıştır (Tablo 4.27):

4.7.11.1. Küme: Atık Odaklı Yeşiller

Bu kümede yer alan cevaplayıcıların çevrecilik davranışlarına verdikleri cevaplar incelendiğinde bu kümedeki tüketicilerin çevreciliği daha çok atıklar üzerinden değerlendirdikleri görülmüştür. Birinci kümedeki tüketicilerin çevreci davranış değişkenlerinden atık konusuna vurgu yapan ifadeler daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle bu küme Atık Odaklı Yeşiller olarak isimlendirilmiştir.

Bu kümede yer alan cevaplayıcılar ambalajı fazla olduğu için ortaya daha fazla atık çıkacağını düşündükleri ürünü satın almamaktadırlar. İki ürün arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarında tercihlerini daha az kirliliğe/ atığa neden olabilecek ürün yönünde yapmaktadırlar. Genel anlamda çevre dostu ürünleri kullanmakta ve sosyal çevrelerini çevreye zararlı ürünler konusunda uyarmaktadırlar. Hatta, bu noktada onları ikna etmek için ellerinden gelen çabayı sarf etmemektedirler. Cam şişe

gibi tekrar kullanabilir ambalajlarda paketlenmiş ürünleri satın alma yönünde bir eğilim göstermekte ve geri dönüşümlü ürünleri satın almak için özel olarak çaba göstermektedirler. Bu kümenin diğer kümelerden önemli bir farkı enerji verimliliği yüksek olan ürünlere karşı olan duyarsızlıkları olarak tespit edilmiştir. Enerji verimliliğini sadece tasarruflu ampüller üzerinden algıladıkları görülmektedir. Farklı ürünlerde enerji verimliliğini önemsememektedirler. Bu durum bu kitlenin enerji verimliliğini çevreciliğin önemli bir unsuru olarak görmedikleri ya da farkındalık seviyelerinin düşük olması ile açıklanabilir.

Bu kümede yer alan tüketiciler bütünsel olarak değerlendirildiğinde çevresel duyarlılıklarının oldukça yüksek olduğu ancak atık konusuna diğer kümelerden daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile bu kümedeki tüketiciler yeşil olarak tanımlanmakta atık odaklı bir çevrecilik anlayışı sergilemektedirler.

4.7.11.2. Küme: Açık Yeşiller

Bu kümede yer alan cevaplayıcıların çevreci davranışları incelendiğinde genel olarak diğer kümelerden daha az yeşil oldukları söylenebilir. Bu kümedeki cevaplayıcıların en yüksek derecede katıldıkları ifadelerin enerji tasarrufu ve verimliliği ile ilgili konular olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada Atık Odaklı Yeşillerden farklı olarak enerji verimliliğine de önem verdikleri görülmektedir. Çevrecilik açısından diğer iki kümenin ortasında bir düzeylerinin olduğu belirlenmiştir. Diğer kümelere nazaran çevreciliğe olan duyarlılıkları nispeten daha azdır.

4.7.11.3. Küme: Yeşiller

Yeşiller olarak adlandırılan bu kümede yer alan cevaplayıcıların diğer kümelerdeki tüketicilerden en önemli farkı hepsinden daha fazla çevreci olduklarıdır. Çevreci davranışa ilişkin ifadelerin hepsinde ortalama değerlerin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel ortalama bakımından da en yüksek değere bu kümenin sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle bu gruba rahatlıkla yeşiller denilebilir. Bu kümede yer alan tüketicilerin enerji verimliliği veren ürünler/araçlar satın almaya özellikle dikkat ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda bu gruptaki çevreciler kullandıkları ürünün ambalajının fazla atık oluşturacak düzeyde olmamasına önem

vermektedirler. Bu tüketicilerin ekolojik nedenlerle, kullandıkları ürünleri/ markaları değiştirmekten çekinmeyen, özellikle kâğıt ve kâğıt ürünleri satın alırken geri dönüşümlü ürünler olması için yoğun çaba gösteren atık odaklı yeşiller gibi çevre dostu ürünler kullanma konusunda oldukça duyarlı kişilerden meydana geldiği tespit edilmiştir. Üç küme içerisinde en koyu yeşil tüketicilerin bu kümede yer aldığı olduğu ifade edilebilir.

Kümelerin birbirlerinden istatistiki olarak da farklı olduğunu ortaya koymak için varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.28’de gösterilmiştir.

Tablo 4.28. Kümeler Arası Farklılığın Analizi

Değişkenler	1		2		3		F	P
	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık		
Çevreci Davranış	1	4, 3174 ,000	3, 7631	,000	4, 6583	,000	315, 371	,000
	2							
	3							

Tablo 4.28’den anlaşıldığı üzere gruplar anlamlı bir şekilde birbirinden farklılaşmaktadır. Kümeleme analizinde belirlenen üç kümenin birbirlerinden ayrıştıkları ve bu ayrışmanın ikinci kümeden kaynaklandığı görülmektedir.

Kümeleme analizi ile elde edilen alt pazar bölümlerini daha iyi tanımlamak için cevaplayıcıların demografik özellikleri ile çevresel davranışlar itibariyle ayrıldıkları kümelerle göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere diskriminant analizi yapılmıştır.

4.7.12. Kümelerin Demografik özellikler Açısından Farklılığının (Discriminant) Analizi

Tablo 4.29. Wilks' Lambda Değeri

Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	df	Anlamlılık Düzeyi
1 – 2	,954	18, 131	8	,020
2	,985	5, 935	3	,115

Tablo 4.30. Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif %	Kanonik Korelasyon
1	,032(a)	67,4	67,4	,176
2	,015(a)	32,6	100,0	,123

Demografik özellikler açısından ilk fonksiyonun Wilk's Lambda değeri anlamlı bulunmuştur (0,954; p=0,020).

Tablo.4.31'de cevaplayıcıların demografik özelliklerinin kümelerle göre dağılımı gösterilmiştir. Ayrıca bu dağılım anlamlılığı test edilmiş ve Wilks' Lambda ve ki-kare değerleri de aynı tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.31. Kümelerle Göre Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı ve Wilks' Lambda Değerleri

Demografik Özellikler	Kümeler			Wilks' Lambda	df	df	Anlamlılık
	.Küme N: 23	.Küme N: 206	.Küme N: 163				
Cinsiyet				0,990	2	389	0,153
Kadın	19(%83)	131(%64)	101(%62)				
Erkek	4(%17)	75(%36)	62(%38)				
Gelir				0,994	2	389	0,306
2000 TL ve altı	3(%13)	14(%05)	14(%08)				
2001-4000TL	8(%35)	62(%30)	37(%23)				
4001-6000TL	6(%19)	74(%36)	52(%62)				
6001-8000TL	3(%13)	28(%14)	37(%23)				
8001TL ve üzeri	3(%13)	28(%14)	23(%14)				
Yaş				0,979	2	389	0,017
18-27	5(%22)	63(%31)	33(%20)				
28-37	6(%19)	68(%33)	41(%25)				
38-47	8(%35)	38(%18)	44(%27)				
48-57	4(%17)	24(%12)	31(%19)				
58-67	0(%0)	7(%03)	14(%09)				
67 ve üzeri	0(%0)	6(%03)	0(%0)				
Eğitim durumu				0,990	2	389	0,136
İlköğretim	3(%13)	14(%07)	14(%09)				
Ortaöğretim	8(%35)	62(%30)	37(%23)				
Lisans	6(%26)	74(%36)	52(%32)				
Yüksek Lisans	3(%13)	28(%14)	37(%23)				
Doktora	3(%13)	28(%14)	23(%14)				

Tablo 4.31'e göre kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine göre sadece yaş açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Çevresel davranış itibari ile farklı pazar bölümleri oluşturan tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş dağılımları incelendiğinde birinci kümede, çoğunluğu 38-47 yaş (%35) aralığındaki cevaplayıcılar oluşturmaktadır. İkinci kümeyi oluşturan bireylerin çoğunluğunu da 28-37 (%68) yaş aralığındaki cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Üçüncü kümede ise 38-47 yaş (%27) yaş aralığında cevaplayıcılar çoğunluktadır. Buna göre ikinci kümenin yaş itibariyle diğer kümelerden farklılaştıkları ve diğerlerinden daha genç tüketicilerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 4.32. Kümelerin Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Yönelik Dikkat Düzeylerine Göre Farklılıklarının Analizi

Değişkenler		1		2		3		F	P
		Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık		
Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Yönelik Dikkat Düzeyi	1				,009		,602	22,863	,000
	2	4,0435	,009	3,4951		4,1534	,000		
	3		,602		,000				

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların satın aldıkları ürünlerin çevre dostu olup olmadıklarına ne kadar dikkat ettikleri açısından atık odaklı yeşiller, açık yeşiller ve yeşiller olarak adlandırılan üç kümenin farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; kümeler arasında çevre dostu ürün almaya yönelik satın almaya yönelik dikkat düzeyinde $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Kümeler arasında çevre dostu ürün satın almaya yönelik dikkat düzeyindeki farklılıktaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır. Tablo 4.32’de görüldüğü üzere birinci küme ile ikinci küme ve ikinci küme ile üçüncü küme arasında anlamlı farklılık bulunmuş, birinci küme ile üçüncü küme arasında ise anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yani cevaplayıcılar açısından ürün satın alırken çevre dostu olmasına verilen önemin 1.küme (atık odaklı yeşiller) ile 2.küme (açık yeşiller) ($p < 0.01$) ve 2.küme ile 3.küme (yeşiller) ($p < 0.01$) açısından anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadıklarına gösterdikleri dikkatin kümeler açısından incelendiğinde farklılığın ikinci kümeden kaynaklandığı görülmektedir. İkinci kümenin dikkat derecesinin ortalamasına bakıldığında diğer kümelere göre daha düşük olduğu

fark edilmektedir. Buradan hareketle açık yeşillerin oluşturduğu cevaplayıcıların diğer kümelerdeki cevaplayıcılara nazaran satın aldıkları ürünlerin çevre dostu olmasına daha az dikkat etikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Atık odaklı yeşiller ile yeşillerin ise çevre dostu ürün almaya yönelik dikkat düzeylerinin birbiriyle benzeşerek daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.33. Kümelerin Cevaplayıcıların Sosyal Yenilikçiliklerine Göre Farklılığının Analizi

Değişkenler		1		2		3		F	P
		Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık		
Sosyal Yenilikçilik	1	4, 3859		3, 7573	,000	4, 3428	,750	46, 459	,000
	2		,000		,000				
	3		,750		,000				

Sosyal yenilikçiliğin atık odaklı yeşiller, açık yeşiller ve yeşiller olarak isimlendirilen kümeler açısından farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; kümeler arasında sosyal yenilikçilik açısından $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Kümeler arasında sosyal yenilikçilik farklılığının hangi kümelerden kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır. Tablo 4.33'den görüleceği üzere 1.küme (atık odaklı yeşiller) ile 2.küme (açık yeşiller) ($p < 0.01$) ve 2.küme ile 3.küme (yeşiller) ($p < 0.01$) arasında sosyal yenilikçilik açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 1. Küme ile 3. Küme arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Cevaplayıcılar kümeler açısından incelendiğinde farklılığın ikinci kümeden kaynaklandığı görülmektedir. İkinci kümenin sosyal yenilikçilik düzeyinin ortalamasının diğer kümelere göre daha düşük olduğu fark edilmektedir. Buradan hareketle açık yeşillerin oluşturduğu cevaplayıcıların diğer kümelerdeki cevaplayıcılara nazaran daha az sosyal yenilikçi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Atık odaklı yeşiller ile yeşillerin ise sosyal yenilikçilik düzeylerinin birbiriyle benzeşerek daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 4.34. Kümelerin Cevaplayıcıların Ürün İlgilenimine Göre Farklılığının Analizi

Ürün İlgilenimi Boyutları		1		2		3		F	P
		Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık		
İlgi-Önem/ Haz	1	4, 6630		3, 8180	, 000	4, 4601	, 178	48, 736	, 000
	2		, 000		, 000				
	3		, 178		, 000,				
Sembolik Değer	1	4, 0000		3, 2249	, 000	3, 9182	, 669	32, 937	, 000
	2		, 000		, 000				
	3		, 669		, 000				
Risk Önemi	1	3, 4565		3, 4296	, 896	3, 6411	, 378	2, 363	, 096
	2		, 896		, 032				
	3		, 378,		, 032				
Risk Olasılığı	1	2, 3478		2, 6796	, 093	2, 7157	, 066	1, 702	, 184
	2		, 093		, 701				
	3		, 066		, 701				

Ürün ilgileniminin atık odaklı yeşiller, açık yeşiller ve yeşiller olarak gruplandırılan kümeler açısından farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans sonucuna göre; kümeler arasında ürün ilgilenimi açısından $p < 0.01$ düzeyinde ürün ilgileniminin iki boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylece, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Kümeler arasında farklılık bulunan ürün ilgileniminin iki boyutundan biri ilgi-önem/haz, diğeri sembolik değerdir. Buna karşın, ürün ilgileniminin iki boyutu olan risk önemi ve risk olasılığı boyutları açısından kümeler arasında farklılığa rastlanmamıştır. Kümeler arasında ürün ilgilenimi boyutları açısından farklılığının hangi kümelerden kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır. 1.küme (atık odaklı yeşiller) ile 2.küme (açık yeşiller) ($p < 0.01$) ve 2.küme ile 3.küme (yeşiller) ($p < 0.01$) arasında ürün ilgileniminin ilgi-önem/haz ve sembolik değer boyutları açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Birinci küme ve üçüncü küme arasında farklılık bulunmamıştır. İlgi-Önem/Haz boyutunun kümeler açısından farklılığı incelendiğinde bu farklılığın ikinci kümeden kaynaklandığı tespit edilmiştir. İkinci kümenin ilgi-önem/haz boyutunun ortalamasının diğer kümelere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla açık yeşillerin oluşturduğu cevaplayıcıların diğer kümelerdeki cevaplayıcılara nazaran çevre dostu ürün ilgileniminde ilgi-önem/haz boyutuna daha az önem verdikleri olduğu sonucuna varılmıştır. Buna rağmen atık odaklı yeşiller ile yeşillerin oluşturduğu kümelerin ise birbiriyle benzeşerek çevre dostu ürünlerle ilgi-önem /faz boyutunu daha yüksek düzeyde önemli bulduğu söylenebilir.

Diğer yandan ürün ilgilenimi boyutlarından çevre dostu ürünün sembolik değerinin kümeler açısından farklılığı LSD testi ile incelendiğinde bu farklılığın yine ikinci kümeden kaynaklandığı tespit edilmiştir. İkinci kümenin sembolik değerinin ortalamasının diğer kümelerden daha düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle açık yeşillerin oluşturduğu tüketicilerin çevre dostu ürün ilgileniminde sembolik değere daha az önem verdikleri söylenebilir.

Özetle, kümelerden açık yeşiller olarak adlandırılan cevaplayıcıların diğer kümelere nazaran çevre dostu ürün ilgilenimlerinde ilgi-önem/haz ve sembolik değer boyutlarının daha az belirleyici olduğu ifade edilebilir.

4.7.13. Sosyal Yenilikçiliğin Demografik Özellikler Açısından Farklılığı

Cevaplayıcıların sosyal yenilikçiliklerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki analizler ışığında tablolar halinde açıklanmıştır.

Tablo 4.35. Sosyal Yenilikçiliğin Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılığının Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	Df
Sosyal Yenilikçilik	Kadın	251	4,0752	,64634	390	,141
	Erkek	141	3,9707	,71583		

Sosyal yenilikçiliğin cinsiyet açısından farklılığını belirlemek amacıyla yapılan test sonucuna göre; sosyal yenilikçiliğin cinsiyet açısından $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir

Tablo 4.36. Sosyal Yenilikçiliğin Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Farklılığının Analizi

Değişkenler	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68≥		F	P
	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık		
Sosyal Yenilikçilik	18-27			,008		,000		,000		,000		,089	9,739	,000
	28-37		,008		,004		,002		,003		,399			
	38-47	3,7302	,000	3,9620	,004	4,2222	,578	4,2818	,578	4,4107	,224	,897		
	48-57		,000		,002		,578		,427		,427	,731		
	58-67		,000		,003		,224		,427		,427	,451		
	68≥		,089		,399		,897		,731		,451			

Araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların sosyal yenilikçiliğinin yaş grupları açısından farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla Varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; sosyal yenilikçiliğin yaş grupları açısından $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yaş grupları arasında sosyal yenilikçilik farklılığının hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır. LSD testine göre, 18-27 yaş ile 28-37 yaş, 38-47 yaş, 48-57 yaş, 58-67 yaş grupları ($p < 0.01$) arasında sosyal yenilikçilik açısından anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. 67 üstü yaş grubu için ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. 28-37 yaş grubunu 67 yaş üstü grup hariç hepsiyle anlamlı farklılığı bulunmaktadır. 38-47 yaş ile 18-27 yaş ve 28-37 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ancak diğer yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. 48-57 yaş ile 18-27 yaş ve 28-37 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ancak diğer yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. 58-67 yaş ile 18-27 yaş ve 28-37 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmış ancak diğer yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. 68 ve üstü yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Test sonucuna göre sosyal yenilikçiliğin yaş grupları açısından farklılığı daha çok 18-27 ve 28-37 yaş grubundan kaynaklandığı görülmektedir. Buradan hareketle bu yaş aralığındaki tüketicilerin daha az sosyal yenilikçi olduğu söylenebilir. İleri yaştaki cevaplayıcıların sosyal yenilikçilik düzeylerinin ise daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.37. Sosyal Yenilikçiliğin Cevaplayıcıların Gelirlerine Göre Farklılığının Analizi

Değişkenler		≤2000 TL		2001-4000TL		4001-6000TL		6001-8000TL		8001≥ TL		F	P
		Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık		
Sosyal Yenilikçilik	≤2000 TL	4,0685		3,9393	,347	4,0890	,879	4,0441	,867	4,0810	,935	,836	,503
	2001-4000TL		,347		,088		,316		,208				
	4001-6000TL		,879		,088		,656		,941				
	6001-8000TL		,867		,316		,656		,764				
	8000≥ TL		,935		,208		,941		,764				

Araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların sosyal yenilikçilik düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla Varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.38. Sosyal Yenilikçiliğin Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığının Analizi

Değişkenler		İlköğretim		Ortaöğretim		Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		F	P				
		Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık						
Sosyal Yenilikçilik	İlköğretim	4, 3333	, 298	3, 9940	, 291	4, 0963	, 298	3, 8696	, 047	4, 1734	, 527	2, 681	, 031				
	Ortaöğretim													, 155	, 291	, 254	, 221
	Lisans													, 298	, 291	, 007	, 550
	Yüksek Lisans													, 047	, 254	, 007	, 029
	Doktora													, 527	, 221	, 550	, 029

Çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliklerinin eğitim düzeylerine göre farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla yapılan Varyans analizi sonucuna göre, cevaplayıcıların sosyal yenilikçiliğin eğitim düzeyine göre $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların sosyal yenilikçiliğinin eğitim düzeylerine göre farklılığının hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır. LSD testine göre, yüksek lisans düzeyinde eğitimi olan cevaplayıcıların ilköğretim, lisans ve doktora düzeyinde eğitimi olanlarla arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Buradan hareketle yüksek lisans eğitim düzeyinde olan cevaplayıcıların sosyal yenilikçilik açısından diğer eğitim seviyesindeki cevaplayıcılardan farklılaştığı görülmektedir. Tablo 4.38’de görüleceği üzere bu eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların sosyal yenilikçilik ortalamasının diğer gruplardan daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yüksek lisans yapmış cevaplayıcıların diğer eğitim seviyelerindeki cevaplayıcılara göre daha az sosyal yenilikçi olduğu söylenebilir.

4.7.14. Ürün İlgileniminin Demografik Özellikler Açısından Farklılığı

Cevaplayıcıların çevre dostu ürün ilgilenimlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki analizler ışığında tablolar halinde açıklanmıştır.

Tablo 4.39. Ürün İlgileniminin Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılığın Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	df
İlgi-Önem/ Haz	kadın	251	4, 2191	, 70519	390	, 003
	erkek	141	3, 9840	, 81076		
Sembolik Değer	kadın	251	3, 6388	, 90412	390	, 022
	erkek	141	3, 4161	, 94881		
Risk önemi	kadın	251	3, 4761	, 96303	390	, 228
	erkek	141	3, 5957	, 90221		
Risk Olasılığı	kadın	251	2, 5936	, 90159	390	, 016
	erkek	141	2, 8203	, 87697		

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çevre dostu ürün ilgilenimlerinin cinsiyetleri açısından farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre ürün ilgileniminin cinsiyete göre $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınlar ve erkeklerin ürün ilgilenim boyutları açısından farklılıkları incelendiğinde ilgi-önem/haz, sembolik değer ve risk olasılığı alt boyutlarında farklılaştıkları görülmektedir. Bir başka ifade ile kadınlar ve erkeklerin çevre dostu ürünlere olan ilgilenim durumları çevre dostu ürünlere verdikleri önem, çevre dostu ürünlere olan ilgileri, onları satın almaktan duydukları keyif ve onlara atfettikleri sembolik değer açısından ayrılmaktadırlar.

Tabloya göre kadınların ilgi-önem/haz ve sembolik değer boyutuna erkeklerden daha çok önem verdiği, buna karşın erkeklerin risk olasılığına kadınlardan daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların ürünlerle kurdukları ilişkilerde daha duygusal bağlar geliştirdiği düşünüldüğünde kadınların çevre dostu ürünlerin sembolik anlamını önemsemeleri ve çevreye duyarlılık açısından çevre dostu ürünlere olan ilgilerinin ve konuya verdikleri önemin ve bu ürünleri satın almaktan aldıkları hazzın erkeklere göre daha fazla olması olağan karşılanmaktadır.

Tablo 4.40. Ürün İlgileniminin Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Farklılığının Analizi

Değişkenler		18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68≥		F	P
		Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık		
İlgi-Önem/Haz	18-27			,006		,000		,000		,010		,027	7,034	,000	
	28-37		,006			,067		,004		,301		,184			
	38-47	3,8218	,000	4,0957	,067	4,2833		4,4322	,221	4,2738	,957	4,5000			,479
	48-57		,000		,004		,221				,390				,827
	58-67		,010		,301		,957		,390						,501
	68≥		,027		,184		,479		,827		,501				
Sembolik Değer	18-27			,009		,000		,000		,024		,188	4,693	,000	
	28-37		,009			,148		,049		,431		,640			
	38-47	3,2211	,000	3,5449	,148	3,7296		3,8305	,506	3,7143	,944	3,7222			,985
	48-57		,000		,049		,506				,613				,780
	58-67		,024		,431		,944		,613						,985
	68≥		,188		,640		,985		,780		,985				
Risk Önemi	18-27			,269		,587		,002		,511		,460	2,129	,061	
	28-37		,269			,609		,024		,977		,703			
	38-47	3,3762	,587	3,5174	,609	3,4500		3,8559	,010	3,5238	,745	3,6667			,583
	48-57		,002		,024		,010				,163				,637
	58-67		,511		,977		,745		,163						,742
	68≥		,460		,703		,583		,637		,742				
Risk Olasılığı	18-27			,582		,616		,115		,085		,477	,987	,425	
	28-37		,582			,986		,253		,154		,593			
	38-47	2,7690	,616	2,7014	,986	2,7037		2,5367	,268	2,3968	,159	2,5000			,591
	48-57		,115		,253		,268				,540				,924
	58-67		,085		,154		,159		,540						,804
	68≥		,477		,593		,591		,924		,804				

Çevre dostu ürün ilgileniminin cevaplayıcıların yaş gruplarına göre farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla yapılan Varyans analizi sonucuna göre, ürün ilgileniminin alt boyutlarından ürün-önem/haz ile sembolik değer boyutlarının yaş gruplarına göre $p<0.01$ düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaştığı ancak risk önemi ve risk olasılığı boyutlarının farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile cevaplayıcıların yaşları itibari ile çevre dostu ürün ilgilenimlerinde ürüne olan ilgi, ürünün önemi, üründen duyulan haz ve ürünün tüketici gözündeki sembolik değerinin farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Cevaplayıcıların çevre dostu ürün ilgilenimindeki farklılığının hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır. LSD testine göre, ürün-önem/haz boyutuna göre 18-27 yaş grubunun diğer tüm yaş grupları ile ($p<0.05$) anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür. Yaş ilerledikçe

farklılıkların ortadan kalktığı anlaşılmıştır. Çevre dostu ürün ilgileniminde ürüne olan ilgi, ürünün önemli bulunması ve çevre dostu üründen alınan hazırları yaş gruplarında belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş gruplarının bu boyuta verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında 18-27 yaş grubunun en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. 58 yaş üstü cevaplayıcıların ise kendilerinden daha genç diğer gruplardan anlamlı bir şekilde ayrışarak bu boyuta çok daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Buradan hareketle yaşlıların ürün ilgileniminde çevre dostu ürüne daha fazla ilgi duyduklarını, daha fazla önem verdiklerini ve bu ürünlerden daha fazla keyif aldıklarını söyleyebiliriz.

Aynı şekilde, ürün ilgilenim boyutlarından sembolik değer alt boyutunun da yaş grupları itibari ile farklılaştığı ve özellikle 18- 27 yaş grubunun 68 yaş ve üstü grup hariç diğer yaş grupları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ayrıştığı sonucuna varılmıştır. Tablo 4.40 incelendiğinde genel olarak yaş ilerledikçe çevre dostu ürünlerin sembolik değerine daha fazla önem duyulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.41. Ürün İlgileniminin Cevaplayıcıların Gelirlerine Göre Farklılığının Analizi

Değişkenler		≤2000 TL		2001-4000TL		4001-6000TL		6001-8000TL		8001≥ TL		F	P	
		Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık			
İlgi-Önem/ Haz	≤2000 TL	4, 2903			, 156		, 161		, 686		, 554	1, 006	, 404	
	2001-4000TL			, 156		, 942		, 194		, 351				
	4001-6000TL			, 161	4, 0724	, 942	4, 0795		, 198	4, 2243	, 365			
	6001-8000TL			, 686		, 194		, 198		, 802				
	8001≥ TL			, 554		, 351		, 365		, 802				
Sembolik Değer	≤2000 TL	3, 6882			, 656		, 156		, 310		, 562	1, 999	, 094	
	2001-4000TL			, 656		, 139		, 405		, 185				
	4001-6000TL			, 156	3, 6044	, 139	3, 4268		, 670	3, 4853	, 670			, 011
	6001-8000TL			, 310		, 405		, 670		, 055				
	8001≥ TL			, 562		, 185		, 011		, 055				
Risk Önemi	≤2000 TL	3, 5645			, 907		, 354		, 823		, 694	1, 065	, 373	
	2001-4000TL			, 907		, 216		, 641		, 500				
	4001-6000TL			, 354	3, 5421	, 216	3, 3902		, 118	3, 6103	, 118			, 091
	6001-8000TL			, 823		, 641		, 118		, 826				
	8001≥ TL			, 694		, 500		, 091		, 826				
Risk Olasılığı	≤2000 TL	3, 2473			, 022		, 000		, 000		, 000	6, 665	, 000	
	2001-4000TL			, 022		, 063		, 001		, 019				
	4001-6000TL			, 000	2, 8380	, 063	2, 6263		, 080	2, 3971	, 080			, 348
	6001-8000TL			, 000		, 001		, 080		, 544				
	8001≥ TL			, 000		, 019		, 348		, 544				

Çevre dostu ürün ilgileniminin cevaplayıcıların gelir dağılımlarına göre farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla Varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre, cevaplayıcıların gelir dağılımlarına göre ürün ilgileniminin alt boyutlarından sadece risk olasılığı boyutu ile $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı diğer boyutlar ile anlamlı olarak ayrılmadığı tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların çevre dostu ürün ilgilenimindeki risk olasılığı boyutunun farklılığının hangi gelir dağılımına sahip gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır. LSD testine göre 2000 TL ve altı gelir grubun diğer tüm gelir gruplarındaki cevaplayıcılardan farklılaştığı, 2000-4000 TL gelir grubunun 4001-6000 TL grubu hariç diğer gelir grubundakilerle farklılaştığı, 6001-8000 TL gelir grubundakilerin 2000 TL ve altı ile 2001-4000 TL gelir gruplarındaki cevaplayıcılardan farklılaştığı, 8001 TL ve üstündeki cevaplayıcıların da sadece 2000 TL ve altı ile 2001-4000 TL gelir gruplarındaki cevaplayıcılardan farklılaştığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Buradan hareketle 2000 TL ve altında en düşük gelir grubuna sahip cevaplayıcıların diğer tüm gelir gruplarına göre çevre dostu ürünlerde risk olasılığı algıladıkları söylenebilir. Cevaplayıcıların gelirleri yükseldikçe risk olasılığı boyutunu daha az önemsedikleri diğer bir ifade ile çevre dostu ürünleri riskli bulmadıkları ifade edilebilir. Çevre dostu ürünlerin diğer ürün gruplarından daha az gösterişli olmaları zaman zaman bu ürünlerin daha az kaliteli olduğu imajını oluşturabilir. Bu nedenle çevreci de olsalar düşük gelire sahip cevaplayıcıların çevre dostu ürünlerde risk olasılığı algılamaları sonucunu doğurabilir.

Tablo 4.42. Ürün İlgileniminin Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığının Analizi

Değişkenler		İlköğretim		Ortaöğretim		Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		F	P
		Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık	Ort.	LSD Anlamlılık		
İlgi-Önem/Haz	İlköğretim	4, 2778		4, 1389	, 604	4, 1990	, 758	3, 9892	, 272	4, 1129	, 562	1, 319	, 262
	Ortaöğretim		, 604		, 581		, 223		, 875				
	Lisans		, 758		, 581		, 027		, 554				
	Yüksek Lisans		, 272		, 223				, 428				
	Doktora		, 562		, 875		, 554		, 428				
Sembolik Değer	İlköğretim	4, 3704		3, 4550	, 005	3, 5272	, 007	3, 6631	, 028	3, 4194	, 007	2, 494	, 043
	Ortaöğretim		, 005		, 588		, 166		, 860				
	Lisans		, 007		, 588		, 241		, 544				
	Yüksek Lisans		, 028		, 166				, 201				
	Doktora		, 007		, 860		, 544		, 201				
Risk Önemi	İlköğretim	3, 8333		3, 3175	, 123	3, 5000	, 297	3, 7043	, 694	3, 4032	, 226	2, 028	, 090
	Ortaöğretim		, 123		, 179		, 012		, 677				
	Lisans		, 297		, 179		, 084		, 594				
	Yüksek Lisans		, 694		, 012				, 122				
	Doktora		, 226		, 677		, 594		, 122				
Risk Olasılığı	İlköğretim	3, 2593		2, 8519	, 202	2, 6071	, 033	2, 6667	, 058	2, 6022	, 053	1, 912	, 108
	Ortaöğretim		, 202		, 060		, 205		, 204				
	Lisans		, 033		, 060		, 597		, 977				
	Yüksek Lisans		, 058		, 205				, 728				
	Doktora		, 053		, 204		, 977		, 728				

Çevre dostu ürün ilgileniminin cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla Varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre, cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre ürün ilgileniminin alt boyutlarından sadece sembolik değer boyutu ile $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı diğer boyutlar ile anlamlı olarak ayrılmadığı tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların çevre dostu ürün ilgilenimindeki sembolik değer boyutunun hangi gelir grupları açısından farklılaştığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır. LSD testine göre, ilköğretim düzeyindeki cevaplayıcıların diğer tüm eğitim seviyesindeki gruplar ile arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde sembolik değer alt boyutu açısından anlamlı bir farklılığı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tablodan anlaşılacağı üzere ilköğretim düzeyinde eğitim almış cevaplayıcıların ortalaması diğer gruplardan oldukça yüksek değere sahiptir. Yani, eğitim seviyesi düşük tüketiciler için çevre dostu ürüne olan ilgilenim daha çok sembolik değer ifade etmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe bu durum anlamını yitirmektedir. Bu

bağlamda eğitim seviyesi düşük tüketicilerin çevre dostu ürün kullanmayı bu anlamda bir prestij göstergesi olarak gördükleri düşünülebilir.

Tablo 4.43. Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Yönelik Dikkat Düzeyleri İle Sosyal Yenilikçilik ve Ürün İlgilenimi Arasındaki İlişkinin Analizi

		İlgi- Önem/Haz	Sembolik Değer	Risk Önemi	Risk Olasılığı	Sosyal Yenilikçilik
Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Yönelik Dikkat Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	, 425**	, 152**	, 029	-, 114**	, 356**
	Anlamlılık (çift yönlü)	, 000	, 000	, 478	, 005	, 000
	N	392	392	392	392	392

Cevaplayıcıların bir ürün satın alırken o ürünün çevre dostu olmasına ne derece dikkat ettikleri ile ürün ilgilenimi ve sosyal yenilikçilik değişkenleri arasında ilişki aranmıştır. Bu ilişki Kendall Tau-b Korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, cevaplayıcıların çevre dostu ürün satın almaya yönelik dikkat düzeyleri ile sosyal yenilikçilik ve ürün ilgilenimi arasında $p < 0.01$ önem düzeyinde ilişkiler olduğu görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde, cevaplayıcıların çevre dostu ürün satın almaya yönelik dikkat düzeyi ile ürün ilgilenimi boyutlarından ilgi-önem/haz, sembolik değer arasında $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif, risk olasılığı boyutu ile $p < 0.01$ anlamlılık düzeyine negatif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre cevaplayıcıların bir ürün satın alırken çevre dostu olmasına verdikleri önem arttıkça çevre dostu ürüne olan ilgi-önem/ haz ve ürünün sembolik değer boyutuna verdikleri önem de artmaktadır. Diğer taraftan cevaplayıcıların bir ürün satın alırken ürünün çevre dostu olmasına verdikleri önem arttıkça risk olasılığı boyutuna önem vermedikleri görülmektedir. Bir başka ifade ile çevre dostu ürünlerde risk unsuru bulmayan cevaplayıcılar bir ürün satın alırken ürünün çevre dostu olmasına daha fazla önem vermektedirler.

Cevaplayıcıların bir ürün satın alırken o ürünün çevre dostu olmasına ne derece dikkat ettikleri ile sosyal yenilikçilik düzeyleri arasında $p < 0.01$ önem düzeyinde pozitif ve kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre cevaplayıcıların sosyal yenilikçilik düzeyleri yükseldikçe bir ürün satın alırken ürünün çevre dostu olmasına verdikleri önem de artmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal yenilikçiliğin toplumun yaşam kalitesini yükselten ve sosyal değer yaratacak yenilikçi ürün ve fikirleri önemsemesi, sosyal

yenilikçi cevaplayıcıların çevrenin ve dolayısıyla toplumun faydasına olan çevre dostu ürünlere yönelmelerine neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.44. Hipotezler İçin Karar Durumu

HİPOTEZLER	KARAR
H ₁ : Çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliğinin çevre dostu ürün ilgilenimi üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Çevreci tüketiciler çevreci davranışlarına göre farklı gruplara ayrılmaktadırlar.	Kabul
H ₃ : Çevreci tüketici grupları sosyal yenilikçiliklerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₄ : Çevreci tüketici grupları çevre dostu ürün ilgilenimlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir ürüne, bir konuya veya bir soruna karşı duyulan “ilgi” ve “önem” olarak ifade edilen ilgilenim kavramı; Krugman’ın (1965) televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yaptığı bir araştırmadan sonra pazarlama literatürüne girmiş ve tüketici davranışlarının anlaşılması ve açıklanabilmesinde uzun süredir faydalanılan önemli bir çalışma konusu olmuştur. İlgilenim, belirli bir uyaran veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını ifade eden bir içsel durum ve kişisel bir değişkendir.

Tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin herhangi bir mal ya da hizmeti aynı derecede önemsemediği ve onlarla aynı yoğunlukta ilişki kurmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ilgilenim, olayları, nesnelere veya ürünleri algılayan tüketicilerin onlara ne derecede önem atfettiklerinin, bu ürünleri kendileriyle ne kadar alakalı bulduklarının bir göstergesi olarak ifade edilebilir (Koç, 2007: 244). Tüketiciler satın alma kararlarında ürünlerin fonksiyonel faydalarının dışında başka unsurlar da aramakta, ürün ile kendileri arasında bir bağ kurarak davranış geliştirmektedirler. Tüketiciler, bilinç düzeylerinin artması ile son yıllarda toplumun refahına katkı sunan ve sosyal anlamda yenilik getiren ürünlerle bu bağ kurmaya başlamışlardır. Dolayısıyla bu bağ tüketicilerin sosyal fayda yaratan ürünlere karşı ilgi düzeyinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çevre dostu ürünlerin tüketiciler açısından önemi belirgin hale gelmiştir.

Diğer yandan, işletmeler yeni kaynaklar oluşturarak refah üretmek veya mevcut kaynakların kullanım potansiyelini artırmak üzere yenilikçi ürünler piyasaya sunmaktadırlar. Bu anlamda bireylerin toplumların karşılaştığı sorunlara çözümler bulmak, hizmetler üretmek, etkinlikler düzenlemek, girişimler yapmak üzere sosyal yenilikçilik kavramı öne çıkmıştır. Sosyal yenilikçilik, yeniliği sadece teknoloji ile sınırlandırmayan, sosyal değişimi sağlayan ve toplum refahını birçok açıdan artıran ürünlerin geliştirilmesi ile ilgili bir kavramdır. Bu anlamda sosyal yenilikler teknolojik yeniliklerin tamamlayıcısıdır.

Sosyal yenilikçilik, bireylerin ve toplumun karşılaştığı ekonomik ve sosyal problemlere çözüm bulmak için yeni veya iyileştirilmiş mal ve hizmetlerin oluşturulmasına odaklanmaktadır. Tam da bu noktada çevre dostu ürünler sosyal yenilikçilik açısından önemli bir pazar haline gelmiştir. Son zamanlarda çevreci eğilimin

artması, çevreci tüketicilerin daha etkin hale gelmesi pazarlamacıları bu konulara ağırlık vermeye zorlamakta, yenilikçi faaliyetlerini bu alana yoğunlaştırmalarına neden olmaktadır. Çevreye duyarlı ürünler üreten işletmeler, pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.

Buradan hareketle, bu çalışma çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçilik düzeylerinin çevre dostu ürün ilgilenimlerini nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik yapılmıştır. Çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçilik düzeyleri belirlenmiş, çevre dostu ürün ilgilenimlerine yönelik hangi boyutlara önem verdikleri ortaya konulmuş, bu iki kavram arasındaki ilişki araştırmaya katılan cevaplayıcıların çevrecilik düzeyleri açısından incelenmiştir. Böylece giderek büyüyen çevreci ürün pazarını daha iyi anlamak ve bu pazarın ihtiyaçlarına uygun yenilikçi ürünler geliştirilmesine yol gösterici ipuçları sunmak amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın anakütlesi çevreci tüketicilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, araştırma örneği çevreciliğin bir göstergesi olduğu varsayımı ile çevreci kuruluşlara üye olan ve bu kuruluşlarda gönüllü hizmet veren tüketicilerden seçilmiştir. Bu çerçevede, bilinirliği yüksek ve aktif üye sayısı ile öne çıkan TEMA, Greenpeace, DOĞDER, DOĞAÇEV, ve TÜRÇEK gibi çevreci kuruluşların üyeleri ve TEMA gönüllüleri örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış, veriler çevreci kuruluşların üye veri tabanındaki e-posta adresleri üzerinden online anket gönderilerek elde edilmiştir. Toplam 405 anket cevaplanmış, hatalı ve eksik olan anketler elenerek 392 anket araştırma kapsamına alınmıştır. Veriler analiz edilmiş, sonuçlar yorumlanmış ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; cevaplayıcıların çoğunluğunu TEMA üyeleri oluşturmaktadır (%62). Katılımcıların çoğunluğunu (%29, 3) 28-37 yaş aralığındaki gençler, üniversite ve daha ileri düzeyde eğitime sahip (%81, 6), 2001-4000 TL gelire sahip (%33, 7) tüketiciler meydana getirmektedir.

Cevaplayıcıların bir ürün satın alırken o ürünün çevre dostu olup olmadığına ne kadar dikkat ettiklerini belirleyebilmek için dikkat düzeyleri incelenmiş, büyük çoğunluğunun (%68, 3) çevre dostu ürün satın almaya yönelik dikkat düzeylerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum araştırma örneğinin çevreci kuruluşlara üye olmalarından kaynaklanması ve çevrecilik hassasiyetlerinin bir göstergesi olarak açıklanmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizleri yapılmış ürün ilgilenimi için Cronbach Alfa değeri 0, 744, sosyal yenilikçilik için Cronbach Alfa değeri 0, 904 ve çevreci davranış için Cronbach Alfa değeri 0, 859 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların ürün ilgilenimine ilişkin 16 ifadeye verdikleri cevaplar incelendiğinde, genel değerlendirme sonucunun ($X= 3, 35$) olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, cevaplayıcıların çevre dostu ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. “Çevre dostu ürün satın almak benim için son derece önemlidir” ifadesi 4, 3214 ortalama ile en yüksek değere sahipken, “Çevre dostu ürün konusu ile hiç ilgilenmem” ifadesi ise 1, 7117 ortalama ile cevaplayıcıların en az katıldıkları değişkendir.

Cevaplayıcıların sosyal yenilikçiliğe ilişkin 10 ifadeye verdikleri cevaplara göre; çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçilik düzeylerinin oldukça yüksek ($X=4, 05$) olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar en çok 4, 2092 ortalama ile “herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim” ifadesine katılmaktadırlar. Cevaplayıcıların en az katıldıkları görüş ise 3, 8469 ortalama ile “sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim” ifadesi olmuştur.

Cevaplayıcıların çevreci davranış düzeyleri 9 ifade ile ölçülmüştür. Buna göre, cevaplayıcıların oldukça yüksek bir oranda ($x=4, 16$) çevreci oldukları görülmektedir. Bunda araştırma örneğinin çevreci tüketicilerden oluşması, onların satın alma davranışlarında yüksek bir çevreci bilinçle hareket etmelerine neden olduğu görüşü hakimdir. Çevreci davranış ifadelerinden “enerji tasarrufu için enerji verimliliği yüksek ampuller alırım” görüşü en yüksek değere (4, 4898) sahip çıkmıştır. En az ortalama değere sahip ifade ise (3, 9974) “mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir kaplarda (örneğin cam şişe) paketlenmiş ürünleri satın alırım” görüşüdür. Bu değer bile oldukça yüksek ortalamaya sahiptir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, toplam varyansı %61, 154 açıklama oranı sosyal yenilikçiliğin tek faktör altında toplandığıdır.

Çevreci tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik ilgilenimini ölçmek amacıyla kullanılan orijinali 16 ifade ve 5 boyuttan oluşan ölçeğe güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu amaçla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iki

faktörün elenmesi nedeniyle açımlayıcı faktör analizi yapmaya ihtiyaç duyulmuştur. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda orijinal ölçekteki 2 boyutun tek faktör altında toplandığı görülmüş, oldukça yüksek olan %69, 897 açıklanan varyans oranıyla toplam 4 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörleri doğrulamak amacıyla yeniden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. 4 faktörün aynı şekilde elde edilip doğrulandığı görülmüştür. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan çevreci tüketicilerin çevre dostu ürünleri ilgi/önem-haz, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı başlıkları etrafında algıladıkları ortaya çıkmıştır. Ürün ilgilenimi en fazla açıklayan faktörün %25, 708 varyans ile birinci faktör olan ilgi/önem-haz boyutunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Orijinalinde iki ayrı faktör olarak yer alan bu boyutun bu çalışmada tek faktör altında birleştiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre, çevreci tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisinde haz boyutunu tek başına algılamadıkları, haz konusunu ürünün önemi ile birlikte değerlendirdikleri görülmüştür. Bu durum, çevre dostu ürünler duyulan haz boyutunun topluma sağladığı faydanın öneminden kaynaklandığı şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmada çevreci davranış ölçeğindeki 9 ifadeye açımlayıcı faktör analizi yapılmış, toplam varyansı %60, 631 açıklama oranı ile iki faktör elde edilmiştir. Birinci faktörün, %45, 084 açıklama oranı en yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. İkinci faktör altında sadece 2 ifadenin yer aldığı ve bunların da enerjiye vurgu yapan tasarrufu yönlü değişkenler olduğu görülmüştür.

Çalışmanın ana amacı çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliğinin çevre dostu ürün ilgilenimi üzerindeki etkisini incelemektir. Bağımsız değişken sosyal yenilikçilik, bağımlı değişkenler ise ürün ilgileniminin alt boyutları olan ilgi-önem/haz, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığıdır. Bu doğrultuda yapılan kanonik korelasyon analizi sonucuna göre sosyal yenilikçiliğin ürün ilgilenimi üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal yenilikçiliğin çevre dostu ürün ilgileniminde en fazla ürün ilgilenimi boyutlarından öne çıkan ilgi-önem/haz ve sembolik değer ile ilişkili olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, cevaplayıcıların sosyal yenilikçilik düzeyinin ürün ilgilenimi boyutlarından sırasıyla ilgi-önem/haz ve sembolik değeri etkilediği ortaya çıkmıştır. İlişkilerin yönlerine bakıldığında ise “ilgi-önem/haz” (0, 782); “sembolik değer” (0, 353) pozitif yönde “risk önemi” (-0, 049) ve “risk olasılığı” (-0, 007) negatif yönde bir korelasyon ilişkisine sahip olduğu görülmüştür.

Ankete katılanlardan sosyal yenilikçiliğe önem veren kişilerin aynı zamanda ilgi-önem/haz ve sembolik değere de büyük önem verdikleri tespit edilmiştir. Çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliğinin çevre dostu ürünlerle olan ilgilenimlerinde en fazla ürüne olan ilgisine, önemine, bu ürünlerden duyacağı mutluluğa ve ayrıca ürünün sembolik değerine etki ettiği belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile sosyal yenilikçiliği yüksek olan tüketiciler çevre dostu ürünlere daha fazla önem vermekte, bu ürünlerin sembolik değeri itibariyle çevre dostu ürünlere yönelmektedirler. Çevreci ürünlerin özellikle çevrecilik açısından yüksek sembolik olarak değere sahip olduğu, sosyal yenilikçiliğin de bu ürünlerin sembolik değerinin çevre dostu ürünlere olan ilgilenimi etkilediği ortaya çıkmıştır.

İlgilenim ile yenilikçilik arasındaki ilişkileri inceleyen az sayıda araştırma bulunmaktadır. Alam (2002) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin yenilikçilik sürecine nasıl katıldıklarını incelenmiştir. Magnusson vd. (2003)'nın yaptığı çalışmada ise, müşterilerin yeni hizmet fikirlerinin profesyonel hizmet tasarımcılarının ürettikleri fikirlerden daha iyi olabildiği sonucu bulunmuştur. Tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkilerin araştırıldığı Kambar (2016)'ın tüketicilerin cep telefonu satın alma kararlarına ilişkin çalışmasında, bu iki değişken arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş, yüksek yenilikçilik eğilimine sahip kişilerin ürün ilgilenimi boyutlarından risk önemi ve risk olasılığı arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Bu durum, fonksiyonel özellikleri öne çıkan ürünlerde riskin ürün ilgileniminde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada ise, Kambar (2016)'nın çalışmasının tersine risk önemi ve risk olasılığı boyutlarındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu görülmüştür. Bu sonuç, çevre dostu ürünlerin toplum refahına duyarlı olduğu düşüncesi, çevrecilerin bu ürünleri riskli bulmadıkları şeklinde yorumlanmıştır.

Buradan yola çıkarak şunu söyleyebiliriz, çevresinden bağımsız karar veren kişiler ilgili ürünü satın alma kararını verirken risk önemi ve hata olasılığı payının artma ihtimaliyle karşı karşıya gelebilmektedirler.

Diğer yandan sosyal yenilikçiliğin çevre dostu ürünlerin risk taşıma olasılığı ve bu ürünlerdeki risk ile negatif yönlü bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle sosyal yenilikçi çevreci tüketicilerin çevre dostu ürün alırken bu ürünlerin riskli olduğunu veya risk taşıyabileceğini düşünmedikleri sonucuna varılmıştır. Çevre dostu ürünlerin

doğaya zarar vermekten kaçınan ve doğayla uyumlu ürünler olması böyle bir durumun ortaya çıkmasının doğal bir sonucu olarak yorumlanmıştır. Özetle, cevaplayıcılar arasından “sosyal yenilikçilik” özelliği daha baskın olan cevaplayıcıların, çevre dostu ürün satın alırken bu ürünlerle yüksek ilgilenim düzeyinde olduklarını, bu ürünlerin önemine daha fazla vurgu yaptıklarını ve bu ürünleri satın almaktan duygusal anlamda keyif aldıklarını ve bu ürünlerin onların gözünde sembolik değerinin olduğu ve sosyal yenilikçi cevaplayıcıların çevre dostu ürünlerle ilgilenimlerinde çevre dostu ürünlerin risk içermediği ve risk olasılıklarının olmadığı yönünde bir görüşe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın bir başka amacı ise cevaplayıcıların çevreci davranışlarına göre kaç grupta toplandıklarını, bir başka değişle yeşil olma düzeylerine göre nasıl sınıflandırılacaklarını belirlemek olmuştur. Böylece çevreci tüketicileri daha iyi tanımlamak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçlarına göre cevaplayıcıların gösterdikleri çevreci davranış itibarıyla 3 kümeye ayrıldıkları tespit edilmiştir. Buna göre çevresel davranış gösteren tüketicilerin de kendi içlerinde 3 farklı alt pazar bölümü oluşturdukları ve farklı kümelerde toplanan tüketicilerin gösterdikleri çevresel davranışlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ortaya konulmuştur. Cevaplayıcıların verdikleri cevaplar dikkate alınarak bu kümelerin özellikleri ortaya konulmuş ve kümeler bu özelliklere göre isimlendirilmiştir. Buna göre 1. Küme: **atık odaklı yeşiller**, 2. Küme: **açık yeşiller** ve 3. Küme: **yeşiller** olarak belirlenmiştir. Suplico, 2009; Ottman, 1997; Shrum vd., 1995; Speer, 1997; Ginsberg ve Paul, 2004; Oliver, 2007; Mintz, 2011’in yaptıkları çalışmalarda da yeşil tüketiciler açısından benzer sonuçlar elde edildiği tespit edilmiştir. Yukarıdaki çalışmalar çevreci ayrımı yapmaksızın genel tüketicileri kategorize ettiğinden, yeşillerin dışında çevreci olmayanları da tanımlayan sınıflandırmalar içermekte olup, bu çalışma ise, sadece çevreci sınıfları yeşillik düzeylerine göre gruplandırmıştır.

1. Küme (atık odaklı yeşiller) en az cevaplayıcı sayısının toplandığı gruptur. Bu kümede (atık odaklı yeşiller) yer alan cevaplayıcıların çevreciliği daha çok atıklar üzerinden değerlendirdikleri ve çevreci davranış değişkenlerinden atık konusuna vurgu yapan ifadelerle daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu kümenin diğer kümelerden önemli bir farkı enerji verimliliği yüksek ürünlere karşı olan duyarsızlıkları ve enerji verimliliğini çevreciliğin önemli bir unsuru olarak görmemeleridir. Bütünsel

olarak değerlendirildiğinde bu kümede yer alan tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının oldukça yüksek olduğu ancak atık konusuna diğer kümelerden daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

2.Kümede (açık yeşiller) yer alan cevaplayıcıların çevreci davranışları incelendiğinde genel olarak diğer kümelerden daha az yeşil oldukları, en yüksek derecede katıldıkları ifadelerin enerji tasarrufu ve verimliliği ile ilgili konular olduğu göze çarpmıştır. Bu noktada Atık Odaklı Yeşillerden farklı olarak enerji verimliliğine de önem verdikleri görülmüş, çevrecilik açısından diğer iki kümenin ortasında bir düzeylerinin olduğu belirlenmiştir. Diğer kümelere nazaran çevreciliğe olan duyarlılıkları nispeten daha az bir topluluk olduğu sonucuna varılmıştır. Ngo (2008)'in yaptığı çalışmada da açık yeşil olan tüketicilerin satın alma kararlarında öncelikle fiyat ve/veya kaliteye, ikincil olarak çevresel konulara önem verdikleri belirlenmiştir.

3.Küme (yeşiller) için elde edilen sonuçlarda ise, bu cevaplayıcıların diğer kümelerin hepsinden daha fazla çevreci oldukları, enerji verimliliği veren ürünler/araçlar satın almaya özellikle dikkat ettikleri, aynı zamanda kullandıkları ürünün ambalajının fazla atık oluşturacak düzeyde olmamasına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu tüketicilerin ekolojik nedenlerle, kullandıkları ürünleri/ markaları değiştirmekten çekinmeyen, özellikle kâğıt ve kağıt ürünleri satın alırken geri dönüşümlü ürünler olması için yoğun çaba gösteren atık odaklı yeşiller gibi çevre dostu ürünler kullanma konusunda oldukça duyarlı kişilerden meydana geldiği tespit edilmiştir. Üç küme içerisinde en koyu yeşil tüketicilerin bu kümede yer aldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada ayrıca çevreci davranış itibari ile farklı pazar bölümleri oluşturan tüketicilerin demografik özellikleri açısından sadece yaş açısından $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımları incelendiğinde birinci kümede, çoğunluğu 38-47 yaş(%35) aralığındaki cevaplayıcıların, ikinci kümede çoğunluğu 28-37(%68) yaş aralığındaki cevaplayıcıların üçüncü kümede ise çoğunluğu 38-47 yaş(%27) yaş aralığında cevaplayıcıların oluşturduğu görülmüştür. Buna göre ikinci kümenin (açık yeşiller) yaş itibariyle diğer kümelerden farklılaştığı ve diğerlerinden daha genç tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, genç çevreciler daha az yeşil olarak belirlenmiştir. Deloitte (2009) yaptığı bir araştırmada, bu konuyla ilgili şaşırtıcı sonuçlar elde ettiğini söylemektedir. Yaptıkları araştırmada genç tüketicilerin koyu yeşil olmalarını beklerken, bunların yeşil konulara yüksek düzeyde önem verdiklerini fakat

gerçek satın alma eylemlerinde koyu yeşil olmadıklarını tespit etmiştir. Bu durum, görüldüğü üzere araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Cevaplayıcıların satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadıklarına gösterdikleri dikkatin kümeler açısından farklılığı incelenmiş, birinci küme ile ikinci küme ve ikinci küme ile üçüncü küme arasında anlamlı farklılık bulunmuş, birinci küme ile üçüncü küme arasında ise anlamlı farklılık bulunamamıştır. Yani cevaplayıcılar açısından ürün satın alırken çevre dostu olmasına verilen önemin 1.küme (atık odaklı yeşiller) ile 2.küme (açık yeşiller) ($p<0.01$) ve 2.küme ile 3.küme (yeşiller) ($p<0.01$) açısından anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadıklarına gösterdikleri dikkatin kümeler açısından incelendiğinde farklılığın ikinci kümeden kaynaklandığı görülmüş, açık yeşillerin oluşturduğu cevaplayıcıların diğer kümelerdeki cevaplayıcılara nazaran satın aldıkları ürünlerin çevre dostu olmasına daha az dikkat etikleri, atık odaklı yeşiller ile yeşillerin ise çevre dostu ürün almaya yönelik dikkat düzeylerinin birbiriyle benzeşerek daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Sosyal yenilikçiliğin atık odaklı yeşiller, açık yeşiller ve yeşiller olarak isimlendirilen kümeler açısından farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre; kümeler arasında sosyal yenilikçilik açısından $p<0.01$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 1.küme (atık odaklı yeşiller) ile 2.küme (açık yeşiller) ($p<0.01$) ve 2.küme ile 3.küme (yeşiller) ($p<0.01$) arasında sosyal yenilikçilik açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 1. Küme ile 3. Küme arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlara göre farklılığın ikinci kümeden kaynaklandığı ikinci kümenin sosyal yenilikçilik düzeyinin ortalamasının diğer kümelere göre daha düşük olduğu fark edilmiştir. Buradan hareketle açık yeşillerin oluşturduğu cevaplayıcıların diğer kümelerdeki cevaplayıcılara nazaran daha az sosyal yenilikçi olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer iki kümede yer alan tam anlamıyla yeşil olan tüketicilerin sosyal yenilikçilik düzeylerinin yüksek olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, yeşil tüketicilerin sosyal değer yaratan çevre dostu ürünlere olan ilgilenimlerinin onların sosyal yenilikçilikleri ile ilgili olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Diğer iki kümenin ise, tam anlamıyla yeşil tüketicilerden oluşması ve çevre konusundaki yüksek duyarlılıklarından dolayı sosyal yenilikçilik düzeylerinin oldukça yüksek olarak bulunmuştur. Cardoso ve Schoor (2017)'un yaptıkları çalışmada,

yeşil satın alma davranışı üzerinde bireysel davranışın etkilerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada bireysel davranış, bireyin yeryüzündeki global anlamda ekolojik değişimleri gerçekleştirebilecek kendi yeteneğine olan inancı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, sosyal yenilikçilik kavramsal içeriğiyle oldukça örtüşmektedir. Dolayısıyla, bulguların her iki çalışma açısından da büyük benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmada çevre dostu ürün ilgileniminin atık odaklı yeşiller, açık yeşiller ve yeşiller olarak gruplandırılan kümeler açısından farklılık taşıyıp taşımadığı belirlenmeye çalışılmış, elde edilen sonuca göre; kümeler arasında ürün ilgilenimi açısından $p < 0.01$ düzeyinde ürün ilgileniminin iki boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kümeler arasında ürün ilgileniminin iki boyutundan biri ilgi-önem/haz, diğeri sembolik değer açısından farklılık bulunmuş buna karşın, ürün ilgileniminin iki boyutu olan risk önemi ve risk olasılığı boyutları açısından kümeler arasında farklılığa rastlanmamıştır. 1.küme (atık odaklı yeşiller) ile 2.küme (açık yeşiller) ($p < 0.01$) ve 2.küme ile 3.küme (yeşiller) ($p < 0.01$) arasında ürün ilgileniminin ilgi-önem/haz ve sembolik değer boyutları açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Birinci küme ve üçüncü küme arasında farklılık bulunmamıştır. İlgi-Önem/Haz boyutunun kümeler açısından farklılığı incelendiğinde bu farklılığın ikinci kümeden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla açık yeşillerin oluşturduğu cevaplayıcıların diğer kümelerdeki cevaplayıcılara nazaran çevre dostu ürün ilgileniminde ilgi-önem/haz boyutuna daha az önem verdikleri olduğu sonucuna varılmıştır. Buna rağmen atık odaklı yeşiller ile yeşillerin oluşturduğu kümelerin ise birbiriyle benzeşerek çevre dostu ürünlerle ilgi-önem /haz boyutunu daha yüksek düzeyde önemli gördüğü belirlenmiştir.

Diğer yandan ürün ilgilenimi boyutlarından çevre dostu ürünün sembolik değerinin kümeler açısından farklılığı incelendiğinde bu farklılığın yine ikinci kümeden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Açık yeşillerin oluşturduğu tüketicilerin çevre dostu ürün ilgileniminde sembolik değere daha az önem verdikleri, diğer kümelere nazaran çevre dostu ürün ilgilenimlerinde ilgi-önem/haz ve sembolik değer boyutlarının daha az belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların sosyal yenilikçilik düzeylerinin demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye

çalışılmış, cinsiyet, gelir açısından anlamlı bir farklılık olmadığı, yaş ($p<0.01$) ve eğitim düzeyi ($p<0.05$) açısından ise anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal yenilikçiliğin yaş grupları açısından farklılığı daha çok 18-27 ve 28-37 yaş grubundan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle bu yaş aralığındaki tüketicilerin daha az sosyal yenilikçi olduğu, ileri yaştaki cevaplayıcıların sosyal yenilikçilik düzeylerinin ise daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Diğer yandan çevreci tüketicilerin sosyal yenilikçiliğinin eğitim düzeyi açısından farklılığının daha çok yüksek lisans yapanlardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla yüksek lisans yapmış cevaplayıcıların diğer eğitim seviyelerindeki cevaplayıcılara göre daha az sosyal yenilikçi olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların çevre dostu ürün ilgilenimlerinin demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmış ve ürün ilgileniminin bazı boyutlarının demografik özelliklere göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çevre dostu ürün ilgilenimlerinin cinsiyete göre $p<0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınlar ve erkeklerin ürün ilgilenim boyutları açısından farklılıkları incelendiğinde ilgi-önem/haz, sembolik değer ve risk olasılığı alt boyutlarında farklılaştıkları görülmüştür. Buna göre, kadınların ilgi-önem/haz ve sembolik değer boyutuna erkeklerden daha çok önem verdiği, buna karşın erkeklerin risk olasılığına kadınlardan daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların ürünlerle kurdukları ilişkilerde daha duygusal bağlar geliştirdiği düşünüldüğünde kadınların çevre dostu ürünlerin sembolik anlamını önemsemeleri ve çevreye duyarlılık açısından çevre dostu ürünlere olan ilgilerinin ve konuya verdikleri önemin ve bu ürünleri satın almaktan aldıkları hazzın erkeklere göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Çevre dostu ürün ilgileniminin alt boyutlarından ürün-önem/haz ile sembolik değer boyutlarının yaş gruplarına göre $p<0.01$ düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaştığı ancak risk önemi ve risk olasılığı boyutlarının farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile cevaplayıcıların yaşları itibari ile çevre dostu ürün ilgilenimlerinde ürüne olan ilgi, ürünün önemi, üründen duyulan haz ve ürünün tüketici gözündeki sembolik değerinin farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Ürün-önem/haz boyutuna göre 18-27 yaş grubunun

diğer tüm yaş grupları ile anlamlı derecede ($p<0.05$) farklılaştığı görülmüştür. Yaş ilerledikçe farklılıkların ortadan kalktığı anlaşılmıştır. Çevre dostu ürün ilgileniminde ürüne olan ilgi, ürünün önemli bulunması ve çevre dostu üründen alınan haz ileri yaş gruplarında belirginleştiği ortaya çıkmıştır. Yaşlıların çevre dostu ürüne daha fazla ilgi duydukları, daha fazla önemsedikleri ve bu ürünlerden daha fazla keyif aldıkları sonucuna varılmıştır.

Aynı şekilde, ürün ilgilenim boyutlarından sembolik değer alt boyutunun da yaş grupları itibari ile farklılaştığı ve özellikle 18- 27 yaş grubunun 68 yaş ve üstü grup hariç diğer yaş grupları arasında ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde ayrıştığı görülmüştür. Yaş ilerledikçe çevre dostu ürünlerin sembolik değerine daha fazla önem duyulduğu tespit edilmiştir.

Çevre dostu ürün ilgileniminin cevaplayıcıların gelir dağılımlarına göre ürün ilgileniminin alt boyutlarından sadece risk olasılığı boyutu ile anlamlı olarak ($p<0, 01$) farklılaştığı diğer boyutlar ile anlamlı olarak ayrışmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre 2000 TL ve altı gelir grubun diğer tüm gelir gruplarındaki cevaplayıcılardan farklılaştığı, bu gelir grubuna sahip cevaplayıcıların diğer tüm gelir gruplarına göre çevre dostu ürünlerde risk olasılığı algıladıkları belirlenmiştir. Cevaplayıcıların gelirleri yükseldikçe risk olasılığı boyutunu daha az önemsedikleri diğer bir ifade ile çevre dostu ürünleri riskli bulmadıkları görülmüştür. Bu durum, çevre dostu ürünlerin diğer ürün gruplarından daha az gösterişli olmaları bu ürünlerin daha az kaliteli olduğu imajını oluşturabileceği, bu nedenle çevreci de olsalar düşük gelire sahip cevaplayıcıların çevre dostu ürünlerde risk olasılığı algılamaları sonucunu doğurabileceği şeklinde yorumlanmıştır.

Çevre dostu ürün ilgileniminin cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre ürün ilgileniminin alt boyutlarından sadece sembolik değer boyutu ile anlamlı olarak ($p<0.05$) farklılaştığı diğer boyutlar ile anlamlı olarak ayrışmadığı tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların çevre dostu ürün ilgilenimindeki sembolik değer boyutunun ilköğretim düzeyindeki cevaplayıcılar açısından anlamlı ($p<0.05$) bir farklılığının olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Eğitim seviyesi düşük tüketiciler için çevre dostu ürüne olan ilgilenimin daha çok sembolik değer ifade ettiği, eğitim seviyesi yükseldikçe bu durumun anlamını

yitirdiği görülmüştür. Bu bağlamda eğitim seviyesi düşük tüketicilerin çevre dostu ürün kullanmayı bir prestij göstergesi olarak gördükleri düşünülmüştür.

Cevaplayıcıların bir ürün satın alırken o ürünün çevre dostu olmasına ne derece dikkat ettikleri ile ürün ilgilenimi ve sosyal yenilikçilik değişkenleri arasında ilişki aranmış, cevaplayıcıların çevre dostu ürün satın almaya yönelik dikkat düzeyleri ile sosyal yenilikçilik ve ürün ilgilenimi arasında anlamlı ($p<0.01$) ilişkiler olduğu görülmüştür.

Sonuçlara göre, cevaplayıcıların çevre dostu ürün satın almaya yönelik dikkat düzeyi ile ürün ilgilenimi boyutlarından ilgi-önem/haz, sembolik değer arasında $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif, risk olasılığı boyutu ile $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre cevaplayıcıların bir ürün satın alırken çevre dostu olmasına verdikleri önem arttıkça çevre dostu ürüne olan ilgi-önem/ haz ve ürünün sembolik değer boyutuna verdikleri önemin arttığı, diğer taraftan cevaplayıcıların bir ürün satın alırken ürünün çevre dostu olmasına verdikleri önem arttıkça risk olasılığı boyutuna önem vermedikleri görülmüştür. Çevre dostu ürünlerde risk unsuru bulmayan cevaplayıcıların bir ürün satın alırken ürünün çevre dostu olmasına daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Cevaplayıcıların bir ürün satın alırken o ürünün çevre dostu olmasına ne derece dikkat ettikleri ile sosyal yenilikçilik düzeyleri arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişki ($p<0.01$) bulunmuştur. Buna göre cevaplayıcıların sosyal yenilikçilik düzeyleri yükseldikçe bir ürün satın alırken ürünün çevre dostu olmasına verdikleri önemin de arttığı görülmüştür. Sosyal yenilikçiliğin toplumun yaşam kalitesini yükselten ve sosyal değer yaratacak yenilikçi ürün ve fikirleri önemsemesi, sosyal yenilikçi cevaplayıcıların çevrenin ve dolayısıyla toplumun faydasına olan çevre dostu ürünlere yönelmelerine neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

-Son yıllarda çevreci eğilimin ve çevreci grupların kamuoyundaki gücünün artması, işletmeleri bu konulara ağırlık vermeye zorlamaktadır. Bu nedenle önümüzdeki günlerde, işletmelerin pazarda rekabetin, çevreye duyarlı ürünler üzerinden olacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, çevre sorunlarına pratik çözümler getiren ürün

geliştirmeleri son derece önemlidir. İşletmelerin yenilikçi faaliyetlerini bu alana yoğunlaştırmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

-Günümüzde işletmeler pazar koşullarında rekabet avantajı sağlamak için yenilikçi ürünler sunarak farklılaşmak zorundadırlar. Bu noktada, yenilikçi fikirler sadece işletmelerden değil tüketicilerden de elde edilmekte ve bu öneriler işletmelere yol gösterici olmaktadır. Bu önerilerin profesyonel hizmet tasarımcılarından daha iyi olabildiği de görülmektedir. Bu nedenle, bireylerin ve toplumun sosyal problemlerine çözüm bulmaya odaklanmış sosyal yenilikçi müşteri grupları işletmeler için yeni fikirler ve ilhamlar sunan önemli bir aktör rolü üstlenebilir. Diğer yandan, işletmelerin yenilikçiliğın sosyal yönünü ortaya çıkaran mal ve hizmetlere ağırlık vermesi, fonksiyonel faydanın ötesinde sosyal faydaları içeren yeni yollar aramaları yararlı olacaktır. Bu açıdan, öncelikle işletmelerin müşterilerini iyi tanımaları ve yenilikçi niteliği yüksek olanlardan faydalanmaları önerilmektedir.

-Sosyal yenilikçiliğın sosyal problemlere odaklanması bu noktada çevre dostu ürünleri önemli bir pazar haline getirmektedir. Sosyal yenilikçi tüketicilerin artması çevre dostu ürünlere olan talebin de artmasına neden olacaktır. Bu açıdan bakıldığında çevre dostu ürünler işletmeler için üzerinde durulması gereken önemli bir pazar fırsatı sunabilir. İşletmelerin dikkatini bu alana yöneltmelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

-Çevre dostu ürünlerin doğaya zarar vermektan kaçınan ve doğayla uyumlu ürünler olması, tüketicilerin bu ürünleri risksiz olarak görmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla, işletmeler yeni ürünler tasarlarırken ve bu ürünlerin tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreci yönlerini ön plana çıkarmaya dikkat etmelidirler.

-Yeni ürünlerin pazarda başarılı olmaları için tüketicilerin bu ürünlere olan ilgilenim düzeylerinin de yüksek olması gerekmektedir. Tüketicilerin belli bir ürün grubuna kendilerini ilişkilendirme düzeyi arttıkça satın alma kararları da o kadar kolay olmaktadır. Sosyal yenilikçiliğın çevre dostu ürün ilgileniminde en çok ilgi-önem/haz ve sembolik değer boyutları ile ilişkili olduğu göz önüne alındığında çevre dostu ürün üreten işletmelerin bu ürünlerin önemli bir sorumluluğu yerine getirdiği mesajları vermesi yerinde olacaktır. Öte yandan, çevre dostu ürünlerin sosyal yenilikçi tüketicilerin gözünde sembolik değerinin yüksek oluşu sebebiyle, bu kavramın içine değer yaratacak ve sloganlaştırılabilir anlamlar yüklemeleri önerilmektedir.

-Bilindiği üzere, işletmelerin etkin pazarlama çabaları gerçekleştirebilmeleri için hedef kitlelerini ve farklı tüketici grupları dikkate almaları ve bu farklılıklara uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri önemlidir. Bu çalışmada, çevreci tüketicileri hedef alan işletmeler açısından önemli bulgular elde edilmiştir. Üç kümede toplanan çevrecilerin kendi içlerinde bile ayrıştığı, çevrecilik davranışlarına göre farklılaştığı, birinci kümenin çevreciliği atıklar üzerinden algıladığı görülmüştür. Bu durum dikkate alındığında, atık konusu işletmeler açısından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

-Araştırmadan çıkan önemli bir bulgu da genç tüketicilerin daha az yeşil, daha az sosyal yenilikçi ve ürün ilgilenimlerinin de daha düşük olduğudur. Bu bilgiler dikkate alındığında ileri yaştaki çevrecilerin sosyal olgulara daha duyarlı oldukları ve satın alma kararlarının çevreci ürün tercihi yönünde olduğu görülmektedir. Bilindiği üzere, gençler özellikle ülkemiz için nüfus potansiyeli açısından önemli büyüklükte bir pazardır. Bu noktada, çevreci kuruluşların farkındalık çalışmalarında ve çeşitli kurumların eğitim programlarında gençlere ağırlık vermeleri yerinde olacaktır. Ayrıca, işletmelerin gençlerin dikkatini çekecek, onların çevrecilik duyarlılığını harekete geçirecek ve çevreci ürünleri satın almaya yönlendirecek pazarlama mesajları oluşturmaları önerilmektedir.

-Çevre dostu ürünlerin aynı zamanda bir prestij unsuru olarak algılandığı göz önüne alındığında konumlandırma çalışmalarının buna vurgu yapacak şekilde yürütülmesi yerinde olacaktır.

-Bu çalışma konusuna ilgi duyan araştırmacılar gelecekte yapacakları çalışmalarda, ürün ilgilenimi ve sosyal yenilikçilik konusunu başka ürün grupları ve farklı örnekler üzerinde inceleyebilirler. Öte yandan, diğer yenilikçilik türleri üzerinde de çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Aggarwal, S., Garg, M., & Kumar, P. (2012). "Green Computing is Smart Computing - A Survey". *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 2(2), 297-303.
- Agrawal, S. K. (1990). "Waste Management: A Systems Perspective". *Industrial Management & Data Systems*, 90(5).
- Akdemir, A. (2009). "Bildirgeler". *VI. Uluslararası STK'lar Kongresi* (s. 8). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Akdoğan, M. Ş., & Karaarslan, M. H. (2013). "Tüketici Yenilikçiliği". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 13.
- Akkaş, H. H. (2009). "Bildirgeler". *VI. Uluslararası STK'lar Kongresi* (s. 9). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- AKUT. (2018, 12 11). *Tarihçe*. AKUT Arama Kurtarma Derneği: <https://www.akut.org.tr/tarihce> adresinden alındı
- Aldlaigan, A., & Buttle, F. (2001). "Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures". *International Journal of Bank Marketing*, 19(6), 232 - 245.
- Alvord, H. S., Brown, D. L., & Christine, W. (2004). "Social entrepreneurship ship and societal transformation: An exploratory study". *Journal of Applied Behavioural Science*, 40(3), 260-282.
- Andersen, M. M. (2008). Eco-innovation–towards a taxonomy and a theory. *25th Celebration DRUID Conference 2008 on Entrepreneurship and Innovation - Organizations, Institutions, Systems and Regions*, (s. 3). Copenhagen, Denmark.
- Antoncic, B. I. (2007). "Technological Innovativeness and Firm Performance in Slovenia and Romania". *Post Communist Economies*, 19(3), 81-298.

- Apple. (2018, 12 14). *Çevre. Apple* : <https://www.apple.com/tr/environment/answers/> adresinden alındı
- Arfi, W. B., Hikkerova, L., & Sahut, J. M. (2018). "External knowledge sources, green innovation and performance". *Technological Forecasting and Social Change, Elsevier, vol. 129(C)*, 210-220.
- Arköse, O. (2004). *Yaratıcılığa ve Yeniliğe Yönlendirici Örgüt Yapısı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Programı.
- Ashoka. (2018, 12 11). *Sosyal Girişimciler. ASHOKA TÜRKİYE*: <http://ashokaturkiye.org/sosyal-girisimciler/> adresinden alındı
- Askıda Ne Var. (2018, 12 11). *Hakımızda. Askıda Ne Var*: <https://askidanevar.com> adresinden alındı
- Aslan, Ö. (2007). "Hidrojen Ekonomisine Doğru". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 283-298.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 30 Issue 1, 1-22.
- Auty, S., & Elliott, R. (1998). "Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands". *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109-123.
- Ay, C., & Zümrüt, E. (2005). "Çevre Bilinçli Tüketiciler". *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 10*, 238-263.
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). "An Empirical Test of an Updated RelevanceAccessibility Model of Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14. doi: 10.1080/00913367.2000.10673599
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). "Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising". *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). "Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research". *Journal of Business Research*, 64, 601-609.

- Bartlett, D., & Trifilova, A. (2010). "Green technology and eco-innovation: Seven case studies from a Russian manufacturing context.". *Journal of Manufacturing Technology Management* 21 (8), 910-929.
- Başar, E., & Yapraklı, Ş. (2013). "Tüketici Yenilikçiliği ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinin E-CRM üzerinde Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *International Journal of Social Science Vol 6 (6)*, 152.
- Bayraktar, S. (2011). *Avrupa Birliği'nin Girişimcilik Politikasının İstihdam Yaratmada Rolü ve Türkiye*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- Bernasek, A., & Stanfield, J. (1997). "The Grameen Bank as Progressive Institutional Adjustment". *Journal of Economic Issues*, 31(2), 359–366.
- Besler, S., Sarıkaya, M., Biçerli, M. K., Özdemir, B. K., Kara, F. Z., & Özdemir, A. A. (2010). *Sosyal Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. Chichester, UK: Wiley.
- Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu (2010). *Yeşil Bilişim Raporu*. Ankara: BTK.
- Blackwell, R. M. (2006). *Consumer Behavior (10)*. Natorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education.
- Blomberg, A., & Kyring, O. (2012). *Consumer Involvement and its Outcomes*, (Master Thesis). Lund University School of Economics and Management.
- Bolat, Y. (2016). "Sosyal Değerler ve Değerler Eğitimi Anlamak". *Akademik sosyal araştırmalar dergisi*, 4(29), 322-348.
- Bozkır, Ö. (2018). "Çevreci Anlayışın Siyasallaşması: Yeşil Siyaset ve Türkiye". *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 56-69.
- Bozkurt, Ö. (2015). "Sosyal Hizmet İşletmelerinde Yenilik Yönetimi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 89-106.
- Bozkurt, S. (2012). *Evsel Nitelikli Katı Atıkların Geri Dönüşüm Olasılıkları ve Bertaraf Yöntemlerinin Araştırılması*. (Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Mühendisliği A.B.D.

- Böbrek, A. (2011). *Sabit ve GSM Telefon Kullanıcılarının Memnuniyet Düzeylerini Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Broderick, A. J., & Foxall, G. R. (1999). "Cross-National Consumer Involvement: Putting The Concept in Context". *Aston Business School Research Journal*, 5(2), 89-99.
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). "Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement". *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Buchegger, B., & Ornetzeder, M. (2000). "Social Innovations on the Way to Sustainable Development". *ESEE Conference*. Vienna.
- Bulut, Ç., Eren, H., & Halaç, D. (2014). "Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 165-190.
- Burki, U., & Dahlstrom, R. (2017). "Mediating effects of green innovations on interfirm cooperation". *Australasian Marketing Journal*(25), 149-156.
- Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1992). "The Effect of Enduring, Situational and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voting Behavior". *Psychology and Marketing*, 9(2), 143-156.
- Cameron, K. W. (2010). Green with envy. *Computer Volume: 43 (11)*, 95 - 96.
- Canım, O. (2017, 01 26). Üniversiteliler için askıda ne var hareketine siz de katılın. (A. Arman, Röportaj Yapan)
- Cardoso, P. R., & Schoor, M. V. (2017). "Portuguese Consumers' Green Purchase Behavior: An Analysis of its Antecedents and a Proposal of Segmentation". *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 140-153.
- Charity: Water. (2018, 12 11). *About us*. Charity: Water: <https://www.charitywater.org> adresinden alındı

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty". *The Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, Y., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). "The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan.". *Journal of Business Ethics* 67(4), 331-339.
- Chen, Y., Lai, S., & Wen, C. (2006). "The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan". *Journal of Business Ethics*, 67, 331-339.
- Churchill, G. (1996). *Basic marketing research. 3rd ed.* The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations, 8th ed.* Cincinnati: Southern-Western College Pub.
- Ciptono, W. S. (2006). "A sequential Model of Innovation Strategy-Company Non-Financial Performance Links". *Gadjah Mada International Journal of Business*. 8 (2), 137-178.
- Coca Cola. (2018, 12 14). *Anasayfa / Sürdürülebilirlik/ / Bitki Şişe*. Coca Cola Türkiye: <https://www.coca-colaturkiye.com/surdurulebilirlik/bitkisise> adresinden alındı
- Conchar, M., Zinkhan, G., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). "An Intergrated Framework of the Conceptualization of Consumer's Perceived-Risk Processing". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 32. 4, 418-436.
- Conger, D. S. (2002). Social Inventions. *The Innovation Journal*. <http://www.innovation.cc/books/social-inventions-isbn.pdf> adresinden alındı
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). "Green consumption life-politics, risk and contradictions". *Journal of Consumer Culture* 8 (1), 117-145.
- Cordoso, P. R., & Schoor, M. V. (2017). "Portuguese Consumers' Green Purchase Behavior: An Analysis of Its Antecedents and A Proposal of Segmentation". *Brazilian Journal of Marketing* 6(2), 140-153.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Çağlar, A., Atmaca, İ., Doğan, A., & Düzgün, M. (2014). "Taşıtlarda Kullanılan Alternatif Yakıt Türlerinin Karşılaştırmalı Olarak Genel Değerlendirmesi". *Otomotiv Teknolojileri Kongresi*, 1-5.
- Çakır, V. (2007). "Tüketici İlgilenimini Ölçmek". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 4(4), 167-180.
- Çankaya, S., Altop, A., Olfaz, M., & Erener, G. (2009). "Karayaka Toklularında Kesim Öncesi ve Kesim Sonrası Ölçülen Bazı Özellikler Arasındaki İlişkinin Tahmini İçin Kanonik Korelasyon Analizi". *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi* 24(1), 61-66.
- Çildir, O., & Çanakçı, M. (2006). "Çeşitli Bitkisel Yağlardan Biyodizel üretiminde Katalizör ve Alkol Miktarının Yakıt Özellikleri Üzerine Etkisinin İncelenmesi". *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi* 21(2), 367-372.
- Çilingir, Z., & Yıldız, S. (2010). "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 79-100.
- Dakhli, M., & Clercq, D. (2004). "Human Capital, Social Capital, and Innovation: A Multi-Country Study". *Entrepreneurship & Regional Development*, 107-128.
- Damanpour, F. (1991). "Organizational Innovation: A Meta Analysis Of Effects Of Determinants And Moderators". *Academy of Management Journal* 34 (3), 555-590.
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). "Managerial Innovation: Conceptions, Processes, and Antecedents". *Management and Organization Review* Volume 8, Issue 2, 423-454.
- Damanpour, F., & Evan, W. (1984). "Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag". *Administrative Science Quarterly* 29 (3), 392-409.

- Das, S. M., Dash, B. M., & Padhy, P. C. (2012). "Green Marketing Strategies for Sustainable". *Business Growth, Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 1(1), 83.
- Datta, P. B. (2011). "Exploring the evolution of a social innovation: A case study from India". *International Journal of Technology Management & Sustainable Development, Volume 10, Number 1*, , 55-75.
- Davis, J. J. (1994). "Strategies for environmental advertising". *The Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- Day, E., Stafford, M. R., & Camacho, A. (2013). "Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach". *Journal of Advertising*, 24(3), 69-75.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrell, O. (2005). *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin.
- Dizaji, B. S. (2017). *İmalat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Stratejileri; Performans ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi S.B.E.
- Dölarslan, E. Ş. (2015). "Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48.
- Drucker, P. F. (1985). "The Discipline Of Innovation". *Harvard Business Review* 63 (3), 67.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). "In Search of a Green Product Definition". *Innovative Marketing*, 6(1), 25-33.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., & Tuğer, A. T. (2018). "Çevreci Tüketim Davranışı: Boyutları ve Ölçümü". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66.
- Edwards-Schachter, M. E., Matti, C. E., & Alcántara, E. (2012). "Fostering Quality of Life through Social Innovation: A Living Lab Methodology Study Case". *Review of Policy Research*, 672-692.

- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Pelin Ofset.
- Emgin, Ö., & Türk, Z. (2004). "Yeşil Pazarlama". *Mevzuat Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 78*, 11.
- Emhan, A. (2009). "Risk Yönetim Süreci ve Risk Yönetmekte Kullanılan Teknikler". *Atatürk Üniversitesi, İİB Dergisi, 23*, 209-220.
- Erbaşlar, G. (2012). "Yeşil Pazarlama". *Mesleki Bilimler Dergisi 1(2)*, 94–101.
- Erciş, A., & Türk, B. (2012). "Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri". *İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Bilimsel Kongresi 2, 3*.
- Eren, H. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi*. 37. Ankara: KHO Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- European comission. (2014, 4 1). *Attitudes of European citizens towards the environment*. EUROPEAN COMMISSION: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2014/surveyKy/2008> adresinden alındı
- Fan, F., & Lei, Y. (2016). "Decomposition analysis of energy-related carbon emissions from the transportation sector in Beijing". *Transportation Research Part D: Transport and Environment Volume 42*, 135-145. doi: 10.1016/j.trd.2015.11.001
- Farina, C., & Kelly, M. (1983). "Innovation Policy and The Social Sciences". *Policy Studies Review, 3, 1*, 21-28.
- Frankel, C. (1992). "Blueprint for green marketing". *American Demographics, 14(4)*, 14-17.
- Freeman, C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation*. London, UK: Frances Pinter.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. New Delhi: SAGE.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1999). "Consumer involvement in services: A replication and extension". *Journal of Business Research, 46(2)*, 159-166.

- Gerometta, J., Haussermann, H., & Longo, G. (2005). "Social Innovation and Civil Society in Urban Governance: Strategies for an Inclusive City". *Urban Studies*, 42(11), 2007-2021.
- Ginsberg, M., & Paul, B. N. (2004). "Chossing The Right Green Marketing Strategy". *MIT Sloan Management Review*, 46, 79-84. <https://search.proquest.com/docview/224976311?accountid=8403> adresinden alındı
- Gittell, R., Magnusson, M., & Merenda, M. (2012). *Sustainable Business Cases "Green Marketing Strategy and the Four P's of Marketing"*. <https://2012books.lardbucket.org>.
- Goldenberg, M. (2004a). *Social Innovation in Canada How the Non-profit Sector Serves Canadians and How It Can Serve Them Beter*. Ottawa: Canadian Policy Research Networks Inc. Project (CPRN) Research Report W/25.
- Goldenberg, M. (2004b). *The Future of Social Innovation in Canada*. Ottawa: Canadian Policy Research Networks Inc. Project (CPRN), Research Report W/26.
- Gökşen, Y., Damar, M., & Doğan, O. (2016). "Yeşil Bilişim: Bir Kamu Kurumu Örneği ve Politika Önerileri". *Ege Akademik Bakış*, 16(4), 673-686.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, (Çev. N. Özata ve Y. Fletcher). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Graziano, A. M., & Raulin, M. L. (1997). *Research methods: A process of inquiry*. New York: Longman.
- Greenpeace. (2018, 12 15). Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/> adresinden alındı
- Guthrie, M., & Kim, H. S. (2009). "The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers". *Journal of Brand Management*, Vol. 17, issue 2, 114-133.
- Güler, B. K. (2011). "Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik Ashoka Üyelerinden Sosyal Yenilikçi Uygulamalar". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 79-111.

- Gündüzalp, A. A., & Güven, S. (2016). "Atık, Çeşitleri, Atık Yönetimi, Geri Dönüşüm ve Tüketici: Çankaya Belediyesi ve Semt Tüketicileri Örneği". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 9. 12 19, 2018 tarihinde <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Atik-Cesitleri-Yonetimi-GeriDonusumVeTuketici.pdf> adresinden alındı
- Güngör, E. (2000). *Değerler Psikolojisi. 3.basım*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Güven, S. (1999). *Toplumbilim*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6th Edition*. Prentice Hall.
- Halaç, D. S., Eren, H., & Bulut, Ç. (2014). "Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 165-190.
- Henion, K., & Kinnear, T. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Herrera, M. E. (2015). "Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation". *Journal of Business Research Volume 68, Issue 7*, 1468-1474.
- Hirschman, E. C. (1980). "Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity". *Journal Of Consumer Research, Vol. 7*, 283-295.
- Honey, M. (2006). *Foreword in 'Le guide des destinations indigenes'*. France: Indigene editions.
- Hupfer, N., & Gardner, M. (1971). "Differential Involvement with products and issues: An exploratory study". *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research* (s. 262-270). Association for Consumer Research.
- Hussein, A. T., & Cankül, D. (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 1*, 50-67.

- Huttunen, K., & Autio, M. (2010). "Consumer ethos in Finnish consumer life stories—agrarianism, economism and green consumerism". *International Journal of Consumer Studies*, 34 (2) , 146-152.
- İbb. (2018, 12 15). *İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kurumsal*. <https://www.ibb.istanbul/News/Detail/34948> adresinden alındı
- ILO. (2001). *Report of the Director-General: Reducing the Decent Work Deficit - A Global Challenge. 89th*. Geneva.
- Jing, Y., & Gong, T. (2012). "Managed Social Innovation: The Case of Government-Sponsored Venture Philanthropy in Shanghai". *The Australian Journal of Public Administration*, 71(2), 233-245.
- Johnstone, M., & Tan, L. (2015). "Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behavior". *Journal of Bussiness Ethics*, 132 (2), 311-328.
- J-PAL. (2018, 12 11). *Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab*. Povertyactionlab: <https://www.povertyactionlab.org/> adresinden alındı
- Junwei, W., Yang, Y., & Jiafu, T. (2018). "Compensation and profit distribution for cooperative green pickup and delivery problem". *Transportation Research Part B: Methodological Volume 113*, 54-69.
- Kaçtıoğlu, S., & Şengül, Ü. (2010). "Erzurum Kenti Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşümü İçin Tersine Lojistik Ağı Tasarımı ve Bir Karma Tam Sayılı Programlama Modeli". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 24, 1.
- Kambar, R. (2016). *Tüketici Yenilikçiliği Ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi*, (Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Kammerer, D. (2009). "The effects of customer benefit and regulation on environmental product innovation Empirical evidence from appliance manufacturers in Germany". *Ecological Economics* 68, 2285–2295.
- Kandemir, D., Atakan, S., & Demirci, C. (2013). "İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi". *İktisat İşletme ve Finans*, 28 (330), 57-88.

- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement". *Journal of Advertising Research*, Vol.25, No 6., 48-56.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985b). Consumers' involvement profile: New empirical results. ACR North American Advances. *Advances in Consumer Research Volume 12*, 290-295.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347-355.
- Karabektaş, M., & Ergen, G. (2009). Taşıtlarda Doğal Gaz Kullanım Teknolojileri. 5. *Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu*.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaya, M. (1995). "Çağlar-Üstü Bir Değer Olarak Ahlâk". *İslami Sosyal Bilimler*, 123.
- Keskin, S., & Özsoy, A. N. (2004). Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulaması. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 67-71.
- Kim, D.-Y., Kumar, V., & Kumar, U. (2012). "Relationship between quality management practices and innovation". *Journal of Operations Management* 30, 295–315.
- Kim, H. S. (2005). "Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220.
- Kinoti, M. W. (2011). "Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: a Conceptual Paper". *International Journal Business Social Science*, 2 (23), 263.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). "The ownership effect in consumer responses to brand line stretches". *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). "Does Social Capital Have An Economic Payoff? A Cross-Country Investigation". *The Quarterly Journal of Economics*, 1251-1288.

- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kodluyoruz. (2018, 12 11). *Biz Kimiz*. Kodluyoruz: <https://www.kodluyoruz.org> adresinden alındı
- Kostakis, I., & Sardianou, E. (2012). "Which factors affect the willingness of tourists to pay for renewable energy?", *Renew. Energy*, 38 (1), 169-172.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing (12)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Manegement (12)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Marketing Management (2)*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kumar, N., Khan, R. A., & Khan, M. Y. (2012). "Green Communication- A Stipulation to Reduce Electromagnetic Hypersensitivity from Cellular Phone". *Procedia Technology* 4, 682 – 686 .
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Küçük, O. M. (2002). Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Pazarlama Dünyası*, 16 (2), 24-26, 26.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985a). "Measuring consumer involvement profiles." *Journal of Marketing Research* Vol.22, 41-53.
- Lavelle, M. J., Rau, H., & Fahy, F. (2015). "Different shades of green? Unpacking habitual and occasional pro-environmental behavior". *Global Environmental Change*, 35, 368-378.

- Li, D., Zhao, Y., Zhang, L., Chen, X., & Cao, C. (2018). "Impact of quality management on green innovation". *Journal of Cleaner Production Volume 170*, 462-470.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). "Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior". *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137.
- Lopez-Nicolas, C., & Merono-Cerdan, A. (2011). "Strategic Knowledge Management, Innovation and Performance". *International Journal of Information Management*, 31, 502-509.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). "Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment". *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight." *Journal of World Business*, 41: 1, 36.
- Makela, C. J. (2003). "Sharing the sky: The Role of Family and Consumer Sciences in Sustainability". *Journal of Family and Consumer Sciences*, 95(2), 4-10.
- Malaviya, P., Singhal, A., & Svenkerud, P. (2004). "Telenor in Bangladesh". *INSEAD Teaching Case*, 304–347.
- Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues 1st Edition*. Prentice Hall.
- Martell, L. (1994). *Ecology and Society*. Amherst, USA: The University of Massachusetts Press. 12 15, 2018 tarihinde <http://users.sussex.ac.uk/~ssfa2/sussoc.pdf> adresinden alındı
- McGoldrick, P., & Pieros, C. (1998). "Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence Of Response Moderators". *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, issue 1, 173-197.
- McLaren, S. J. (2007). "Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand". *2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science*. Auckland, NZ .
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). "Product involvement: an application in clothing". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 442-453.

- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). "Innovativeness: The Concept and its Measurement". *Journal of Consumer Research*, 229-242.
- Mintz, T. M. (2011). *Profiling Green Consumers: A Descriptive Study*, (Graduate School Thesis). Appalachian State University.
- Moulaert, F., & Nussbaumer, j. (2005). The Social Region. Beyond the Learning Economy. *European Urban and Regional Studies* 12 (1), 45-64.
- Mulgan, G. (2006). *Social Silicon Valleys-A Manifesto for Social Innovation*. London: The Young Foundation.
- Muller, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). "Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated". *Skoll Centre for Social Entrepreneurship*.
- Mumford, E. (2002). *The CIAM Discourse on Urbanism, 1928–1960*. Cambridge: MIT Press.
- Mumford, M., & Moertl, P. (2003). "Cases of Social Innovation: Lessons From Two Innovations in the 20th Century". *Creativity Research Journal* 15 2-3, 261-266.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). "The open book of social innovation." *National Endowment for Science, Technology and the Art*. Great Britain.
- Nakıboğlu, M. A. (2003). *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi, SBE.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları. (Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar)*. Eskişehir: Seçkin Yayıncılık.
- Neamtan, N. (2003). "Non-profit Sector and Evaluation: The State of Play in Quebec" (OECD ed.). *The Non-Profit Sector in a Changing Economy*, 221-238.
- Neuman, W. L. (2008). *Understanding Research 1st (first) Edition*. Pearson.
- Ngo, K. (2008). "The Influence of Environmental Claims on Consumers' Willingness to Purchase". *Environmental Claims and Consumer Behavior*, 1-21.

- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2005). "The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: A consumer behavior perspective". *Journal of Business Research*, 58(4), 406-413.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- OECD. (2001). *Social Innovation and The New Economy: Lessons From The Bay Area Of Northern California*, *Local Economic and Employment Development (LEED) 39th Session*. France: LEED Directing Committee 1.
- OECD. (2004). *Fostering Entrepreneurship and Firm Creation as a Driver Growth in a Global Economy*. İstanbul: 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized Enterprises.
- OECD. (2012). *The Future of Eco-Innovation: The Role of Business Models in Green Transformation*. Copenhagen, Denmark. 23 12, 2018 tarihinde <https://www.oecd.org/innovation/inno/49537036.pdf> adresinden alındı
- OECD; Eurostat. (2006). *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, 3. Baskı*. Tübitak.
- Oktay, E., & Kaynak, S. (2007). "Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinin Bilgi Ekonomisi Girdi ve Çıktı Değişkenleri Arasındaki Kanonik İlişkinin Araştırılması". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(10), 419-440.
- Oliver, J. D. (2007). *Increasing the Adoption of Environmentally Friendly Products: Who are the Non-Adopters, and What will Get Them to Buy Green?* Island: University of Rhode.
- Oltra, V., & Jean, M. S. (2009). "Sectoral systems of environmental innovation: an application to the French automotive industry.". *Technological Forecasting and Social Change* 76(4), 567-583.
- Ottman, J. A. (1992). "Industry's response to green consumerism". *Journal of Business Strategy*, 13(4), 3-7.
- Ottman, J. A. (1997). *Green Marketing Opportunity for Innovation (2nd Edition)*. Ntc Business Books.

- Ozansoy, T. (2009). *Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma*, (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (2006). "The A-B-C of Recycling". *European Advances in Consumer Research, Volume 7*, 297-302.
- Örs, İ. (2007). *Benzin-Etanol karışımlarının taşıt performansına ve egzoz emisyonlarına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Konya Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Örten, T. (2009). "Yerel Yönetimlerin Bireysel Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarındaki Rolü". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(2), 197-204.
- Özçifci, V. (2015). *Tüketici Yenilikçiliği ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, F., & M., İ. (2015). "Sosyal Yenilik Üzerine Bir Alan Araştırması". *Girişimcilik ve İnovasyon yönetimi Dergisi 4 (1)*, 17-43.
- Özdevecioğlu, M. (2009). "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve". *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 85.
- Özen, Ü., & Bingöl, M. (2007). "İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki Kobi'lerde Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 402.
- Özer, A., & Altun, E. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Akademik Erteleme Nedenleri". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 21*, 45-72.
- Paço, A. d., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2014). "An analysis of the measurement of the construct "buying behaviour" in green marketing". *Journal of Integrative Environmental Sciences, Vol. 11, No. 1*, 55-69.
- Paço, A. M., & Raposo, M. L. (2010). "Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings from Portugal". *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429-436. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). "Development of a green consumer behaviour model". *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-421.

- Pahnke, E. C., Katila, R., & Eisenhardt, K. (2015). "Who Takes You to the Dance? How Partners' Institutional Logics Influence Innovation in Young Firms". *Administrative Science Quarterly*, 60(4), 596-633.
- Palabıyık, H. (2001). *Belediyelerde Kentsel Katı Atık Yönetimi: İzmir Büyükşehir Belediyesi Örneği*, (Doktora Tezi). İzmir: DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Parlakkaya, R. (1996). *İşletmelerde Mali Risk ve Riskin Muhasebeleştirilmesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Peattie, K. (2001). "Towards sustainability: the third age of green marketing". *The Marketing Review* 2 (2), 129-146.
- PepsiCo Türkiye. (2018). *Türkiye Sürdürülebilirlik Dosyası*. PepsiCo Türkiye. 12 14, 2018 tarihinde https://www.pepsico.com.tr/media/pdf/Sustainability_Report.pdf adresinden alındı
- Peredo, A. M. (2001). *Communal enterprises, sustainable development and the alleviation of poverty in rural Andean communities*. (Unpublished Doctoral dissertation). University of Calgary.
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). "Toward a theory of community-based enterprise". *Academy of Management Review*, 31(2), 309–328.
- Polonsky, M. J. (1994). Green marketing regulation in the US and Australia: The Australian checklist. *Greener Management International*, 44-53.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990). "The Competitive Advantage of Nations". *Harvard Business Review*, 68, 2, 73-93.
- Pot, F., & Vaas, F. (2008). "Social Innovation, The New Challenge for Europe". *International Journal of Productivity and Performance Management* 57(6), 468-473.

- Qi, G. Y., Shen, L. Y., Zeng, S. X., & Jorge, O. J. (2010). "The drivers for contractors' green innovation: an industry perspective". *Journal of Cleaner Production* 18 , 1358-1365.
- Rennings, K. (2000). "Redefining innovation - eco-innovation research and the contribution from ecological economics". *Ecological Economics* 32, 319-322.
- Rex, E., & Baumann, H. (2006). "Interpretations of corporate environmental policy: Challenges for environmental communication and action". In *13th International Conference of Greening of Industry Network*. Cardiff, Wales, UK.
- Richins, M., & Bloch, P. (1986). "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement". *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.
- Rodgers, W., & Schneider, K. (1993). "An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale". *Psychology & Marketing*, 10(4), 333-345.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations*. The Free Press.
- Rothschild, M. (1984). "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, in NA - Advances in Consumer Research" Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT . *Association for Consumer Research*, 216-217.
- Ruth, A., & Alison, W. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (Çev. R. Ayas, L. Elburuz). Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Sagisaka, K., & Maass, g. (2001). "Social Sciences and Innovation: Summary Remarks Social Sciences and Innovation". *The Non-Profit Sector in a Changing Economy* (s. 221-238). Paris: OECD.
- Sakagami, M., Sato, M., & Ueta, K. (2006). "Measuring consumer preferences regarding organic labelling and the JAS label in particular". *New Zealand Journal of Agricultural Research*, 2006, 49(3), 247-254. doi: 10.1080/00288233.2006.9513715
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). "Factors influencing buying behaviour of green energy consumer". *Journal of Cleaner Production Volume 151*, 393-405.

- Saunila, M., Ukko, J., & Rantala, T. (2018). "Sustainability as a driver of green innovation investment and exploitation". *Journal of Cleaner Production*, 179, 631-641.
- Savaşçı, İ., & Kazançoğlu, Y. (2004). "Firmaların Yenilik Yaratma Sürecinde Serbest Bölgelerin Rolü". 3. *Ulusal Ekonomi Yönetim Kongresi*, 518-519.
- Sayın, A., Koğar, H., & Çakan, M. (2012). "Aşamalı Dersler Arasındaki İlişkilerin Kanonik Korelasyon Tekniğiyle İncelenmesi: Sınıf Öğretmenliği Örneği". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 3(1), 210-220.
- Schiederig, T., Tietze, F., & Herstatt, C. (2011). "What is Green Innovation? – A Quantitative Literature Review". *The XXII ISPIM Conference 2011*.
- Schienstock, G., & Hamalainen, T. (2001). *Transformation of the Finnish Innovation System A Network Approach*. Sitra Report Series 7.
- Schlossberg, H. (1991). "Innovation seems to elude green marketers". *Marketing News*, 25, 16- 20.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper&Row.
- Schumpeter, J. A. (2008). *Capitalism, Socialism, And Democracy*. U.K.: Harpercollins.
- Schwartz, S. H. (2006). "A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications". *Comparative Sociology*, 5(2), 137–182.
- Schwartz, S., & H-Bilsky, W. (1987). "Toward a psychological structure of human values". *Journal of Personalaty and Social Psychology*, N.53, , 550-562.
- Seleos, C., & Mair, J. (2007). "Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: A strategic view". *Academy of Management Perspectives*, 21: 4 , 49–63.
- Seyfang, G. (2005). "Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?", *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors". *Advances in Consumer Research Volume 20*, 488-493.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivarite Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Shaw, E., & Carter, S. (2007). "Social Entrepreneurship: Theoretical Antecedents and Empirical Analysis of Entrepreneurial Process and Outcomes". *Journal of Small Business and Enterprise Development* 14, 3, 418-434.
- Shinde, S., Nalawade, S., & Nalawade, A. (2013). "Green Computing: Go Green and Save Energy". *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(7), 1033-1037.
- Shove, E., Watson, M., & Spurling, N. (2015). "Conceptualizing connections Energy demand, infrastructures and social practices". *European Journal of Social Theory*, 18 (3), 274-287.
- Shrimali, G., & Kniefel, J. (2011). "Are government policies effective in promoting deployment of renewable electricity resources?", *Energy Policy*, 39 (9), 4726-4741.
- Sinha, D. (2008). "Patents, Innovations And Economic Growth In Japan and South Korea: Evidence From Individual Country and Panel Data". *Applied Econometrics and International Development*, 8(1), 1-23.
- Siva, V. (2016). *Quality Management for Sustainable Product Development: Adaptations of Practices and Tools*. Göteborg: Chalmers University of Technology.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement". *The Journal of Marketing* 49(1), 72-82.
- SOGLA (2018, 12 11). Sosyal Girişimci Genç Liderler Akademisi: <http://www.sogla.org> adresinden alındı
- Speer, T. L. (1997). "Growing In the Green Market". *American Demographics*, 19, 4550.
- Suplico, L. T. (2009). "Impact of green marketing on the students' purchase decision". *Journal of International Business Research*, 8(2), 71-81.
- Şenses, F. (2001). *Küreselleşmenin öteki yüzü yoksulluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2018, 12 16). *Dünyada Korunan Alanlar*, T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı: <http://ockb.csb.gov.tr/korunan-alanlar-i-56> adresinden alındı
- Tanimoto, K., & Doi, M. (2007). "Social Innovation Cluster in Action: A Case Study of the San Francisco Bay Area". *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 41(1), 1-17.
- Taşel, F., Apak, S., & Küçük, B. (2018). "A Literature Review on Green Innovation and Sustainable Growth". *Uluslararası İşletme ve Pazarlama Kongresi (29-11.2018-01.12.2018)*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Tatar, Ş. B., & Arslan, M. (2017). "Sosyal İnovasyon Kavramı: Bir Literatür Taraması". *International Journal of Academic Value Studies*, 3(12), , 321-338.
- Tayfun, N. Ö., & Öçlü, B. (2016). "Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3) , 185-198.
- Teece, D. J. (2000). "Strategies for Managing Knowledge Assets: the Role of Firm Structure and Industrial Context". *Long Range Planning* 33, 35-54.
- Tellis, G., Yin, E., & Bell, S. (2009). "Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities". *Journal of International Marketing*, Vol: 17 No: 2, 1-22.
- The International Union for Conservation of Nature . (2018, 12 15). *About*. <https://www.iucn.org/about> adresinden alındı
- Theshoethatgrows. (2018, 12 11). *About Us*. The Shoe That Grows: <https://theshoethatgrows.org> adresinden alındı
- Turan, S., & Aktan, D. (2008). "Okul hayatında var olan ve olması düşünülen sosyal değerler". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 227-259.
- United Nations Environment Programme. (2018, 12 15). *United Nations Environment Programme*. <https://www.unenvironment.org/> adresinden alındı
- Utterback, J. M. (1971). "The Process of Technological Innovation Within the Firm". *Academy of Management Journal*, 14(1), 75-88.

- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uzkurt, C. (2007). "Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2*, 242.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2007). "Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt: 21 Sayı: 1*, 321-336.
- Ünlükaplan, İ. (2009). "Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi". *Maliye Dergisi, Sayı 157*, 235-250.
- Vıdır, S. (2007). Yenilik Çeşitleri. 11 20, 2018 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/17927629-Yenilik-cesitleri-sevinc-vicir-icindekiler-icindekiler-1.html> adresinden alındı
- Vilnai-Yavetz, I., & Gilboa, S. (2010). "The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reactions". *Services Marketing Quarterly, Vol. 31, issue 2*, 213-234.
- Wahid, A. (1994). "The Grameen Bank and Poverty Alleviation in Bangladesh Theory, Evidence and Limitations". *The American Journal of Economics and Sociology, 53: 1*, 1–15.
- Weaver, D. B. (1999). "Magnitude of Ecotourism in Costa Rica and Kenya". *Annals of Tourism Research, No: 26-4*, 792-816.
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). "Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation". *Journal of Retailing and Consumer Services Volume 45*, 230-238.
- Westley, F. (2008). *The Social Innovation Dynamic*. Waterloo: Sig@. http://www.sig.uwaterloo.ca/documents/TheSocialInnovationDynamic_001.pdf adresinden alındı
- Wheeland, M. (2016, 02 26). *Guardian sustainable business*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/feb/23/corporate-social->

responsibility-sustainability-general-mills-patagonia-ben-and-jerrys adresinden alındı

- Yavuzylmaz, O., & Güney, C. (2015). "Yeşil İşletme Fonksiyonlarından Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe". *3. uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*, 6.
- Yeni, O. (2014). "Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 184.
- Yılmaz, Ö. E. (2003). *Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama, Green Marketing, Yayınlanmamış*. (Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi S.B.E.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). "Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products". *Sustainable Development Vol. 18, Issue 1*, 20–31.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Güz C.7 S.26*, 320-333.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). "Conceptualizing Involvement". *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). "Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising". *Journal of Advertising*, 23, 59-70. doi: 10.1080/00913367.1943.10673459
- Zhang, W., & Chang, C. (2015). "Research on Technological Innovation and Economic Growth Mode". *Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9, 1861-1867.

EKLER**EK 1. ANKET FORMU****Sayın Katılımcı,**

Bu çalışma Doktora Tezi için hazırlanmış olup, sonuçlar bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bu çalışmaya vermiş olduğunuz katkı ve göstermiş olduğunuz hassasiyet için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Tayfun GÜVEN(Doktorant)

Not: Anketteki 2. ve 3. Grup soruları aşağıda tanımlanan çevre dostu ürün kavramını dikkate alarak cevaplamanızı rica ederiz.

Çevre dostu (Yeşil) Ürün; dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir ya da değeri korunabilen ürünlerdir. Enerjiyi ve kaynakları koruyarak ve/veya kirliliği, atığı ve zehirli maddeleri azaltarak ya da elimine ederek doğal çevreyi büyütme ya da korumaya olumlu katkı sağlayacak şekilde üretilen ürünler de çevre dostu (yeşil) ürün olarak kabul edilmektedir.

1. Aşağıdaki çevreyi ve doğayı koruma amacı ile kurulmuş vakıf ya da derneklerden üye olduğunuz varsa işaretleyiniz

- GÖNÜLLÜ ÇALIŞAN
 TEMA
 GREENPEACE
 DOĞÇEV
 DOĞADER
 TÜRÇEK
 DİĞER (isim yazınız)

2. Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

- Her zaman dikkat ederim
 Sık sık dikkat ederim
 Ara sıra dikkat ederim
 Çok nadiren dikkat ederim
 Hiç dikkat etmem

3.Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Çevre dostu ürün satın almak benim için son derece önemlidir.					
2	Çevre dostu ürüne gerçekten çok ilgi duyarım.					
3	Çevre dostu ürün konusu ile hiç ilgilenmem.					
4	Kendime bir çevre dostu ürün almak benim için bir tür zevktir.					
5	Çevre dostu ürün almak kendime bir hediye vermek gibidir.					
6	Bir çevre dostu ürün satın almak bana mutluluk verir.					
7	Birinin seçtiği çevre dostu ürüne bakarak o kişi hakkında bir şeyler söyleyebilirim.					
8	Birinin seçtiği çevre dostu ürünün markası onun kişiliği hakkında ipuçları verir.					
9	Seçtiğim çevre dostu ürünün markası benim kişiliğimi yansıtır.					
10	Bir çevre dostu ürün seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.					
11	İhtiyaçlarımı karşılamayan bir çevre dostu ürün almak gerçekten can sıkıcı bir durumdur.					
12	Bir çevre dostu ürün satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.					
13	Raflarda çevre dostu bir ürünle karşılaştığımda kararımı verirken her zaman ufakta olsa zarar ettiğim hissine kapılırım.					
14	Bir çevre dostu ürün satın aldığımda gerçekten onu mu almış olmam gerektiğini bilemem.					
15	Bir çevre dostu ürün seçmek oldukça zor bir karardır.					
16	Bir çevre dostu ürün satın alırken doğru tercih yapıldığından asla tam emin olamazsın.					

5.Aşağıdaki ifadeleri katılma derecenize göre değerlendiriniz.

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Enerji verimliliği yüksek ürün ve araçlar almayı tercih ederim.					
2	Ambalajı fazla olan bu nedenle de daha fazla atık ortaya çıkmasına neden olacak olan ürünleri satın almaktan kaçınırım.					
3	İki ürün arasında seçim yapma durumunda kaldığımda, tercihim en az atığa dolayısıyla da en az kirliliğe neden olacak üründen yana kullanırım.					
4	Ekolojik nedenlerle, kullandığım ürün/markaları değiştiririm.					
5	Kâğıt ve kağıt ürünlerini satın alırken, geri dönüştürülmüş ürünleri satın almak için her türlü çabayı gösteriyorum.					
6	Çevre dostu sabun ve deterjanları kullanırım.					
7	Aile üyelerimi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünler almamaları yönünde uyarır, ikna etmek için elimden gelen çabayı sarf ederim.					
8	Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir kaplarda (örneğin cam şişe) paketlenmiş ürünleri satın alırım.					
9	Geri dönüşümlü ürünler almak için elimden gelen çabayı sarf ederim.					
10	Enerji tasarrufu için enerji verimliliği yüksek ampuller alırım.					

5. Yenilikçiliğe yönelik fikirlerinizi dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Toplumun yaşam kalitesini artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.					
2	Toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım.					
3	Toplumun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.					
4	Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım.					
5	Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.					
6	Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim.					
7	Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yeniliklerin ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştirmediğine inanırım.					
8	Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.					
9	Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.					

6.Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

7. Yaşınız?

18-27 28-37 38-47 48-57 58-67 68 ve üzeri

8.Eğitiminiz?

İlköğretim Ortaöğretim Lisans Yüksek Lisans Doktora

9.Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi?

2000 TL ve altı 2001-4000 TL 4001-6000 TL 6001-8000 8001 ve üzeri

Anket Bitti, Teşekkür Ederiz

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Tayfun GÜVEN
Doğum Yeri ve Tarihi	Kırıkkale, 15.07.1962
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	K.H.O, Elektrik –Elektronik Mühendisliği
Y. Lisans Öğrenimi	Gazi Üniversitesi, İşletme
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	<p style="text-align: center;">Uluslararası Dergi Makaleleri</p> <p>1.Bilgili, B., Candan, B., Özkul, E. & Güven, T., (2016). “The Differences Between the Attitudes of Male and Female Entrepreneurs in Forming Consumer Based Brand Equity”, <i>International Journal of Global Business</i>, 9(2): 1-19, 1945-1792. (Kongrede sunulmuş bir bildiri Best Paper Ödülü olarak dergide sunulmak üzere seçilmiştir)</p> <p style="text-align: center;">Uluslararası Bildiriler</p> <p>1.Bilgili, B., Candan, B., Özkul, E. & Güven, T. (2016). “The Differences Between the Attitudes of Male and Female Entrepreneurs in Forming Consumer Based Brand Equity” Eight Annual International Conference on Global Business, Engineering, Energy, Agriculture, and Health, 24-26.06.2016, Manhattan, USA. (Best Paper ödülü almış ve dergide yayınlanmıştır).</p> <p>2.Candan, B., Bilgili, B. & Güven, T. (2018). The Correlations between Environmentalist Consumer Behavior and Personal Values, 14th International Strategic Management Conference, 12-14 July, Prague, Czechia. (The European Proceedings of Social&Behavioural Sciences’de yayında)</p> <p>3.Ekşi, O.; Elmastaş, D. & Güven, T. (2018). “A research On The Effect of Internal Marketing Activities On The Sales Force Performance”, 17 th International Trends Conference, January 17-19, Paris, France.</p>
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	TSK, Özel İşletmeler, kendine ait danışmanlık firması (halen)
İletişim	
E-Posta Adresi	guventay@yahoo.com
Tarih	18.01.2019