

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE YEŞİL ÜRÜNLERİN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Didem YAYLI KONAĞOĞLU

ARALIK-2019

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE YEŞİL ÜRÜNLERİN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Didem YAYLI KONAĞOĞLU

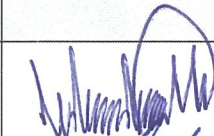
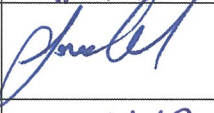
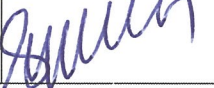
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

ARALIK-2019

TRABZON

ONAY

Didem YAYLI KONAKOĞLU tarafından hazırlanan “Tüketici Tercihlerinde Yeşil Ürünlerin Etkisi” adlı bu Çalışma 27.01.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Salih YILDIZ	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒEN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Didem YAYLI KONAĞLU

27.12.2019

ÖNSÖZ

Günümüzde küresel ısınmanın etkilerinin fazla hissedilmesi, kıt kaynakların tüketiciler tarafından istismar edilerek kullanılması ve çevreye zarar verebilecek içeriklere sahip ürünlerin artması çevre bilincine sahip tüketicilerin endişelerini arttırmaktadır. Daha az kirlilik yaratacak ve geri dönüşüme uğrayabilen yeşil ürünlerin tüketicilerin tercihlerindeki etkisini belirlemek için yapılan bu çalışmada tüketiciler demografik, psikografik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre değerlendirmeye alınmıştır.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca ve tezin gerçekleştirilmesi sürecinde yardımlarını ve güler yüzünü esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU' ya, desteklerini ve sevgilerini her daim hissettiren annem Nurten YAYLI, babam Yumnu YAYLI, hep yanımda olan yol arkadaşım, sevgili eşim Mehmet Ersun KONAKOĞLU ve hayatımıza bir yıl önce giren canım kızım Şiir Doğa'ya; sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürü bir borç bilirim.

Aralık, 2019

DidemYAYLI KONAKOĞLU

İÇİNDEKİLER

ONAY	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	IX
ABSTRACT	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	2-18
1.1. Tüketici Kavramı.....	2
1.2. Tüketici Davranışları Kavramı.....	2
1.3. Tüketici Davranış Modelleri	3
1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller.....	3
1.3.1.1. Ekonomik Model.....	3
1.3.1.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli.....	4
1.3.1.3. Pavlov'un Koşullu Refleks Öğrenme Modeli	4
1.3.1.4. Veblen'in Sosyo Psikolojik Modeli	5
1.3.2. Tanımlayıcı Modeller	5
1.3.2.1. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli	6
1.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli.....	6
1.3.2.3. Nicosia Modeli	6
1.3.2.4. Assael Modeli.....	7
1.4. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	7
1.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	8
1.4.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı.....	8

1.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	8
1.4.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı	8
1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	8
1.5.1. İhtiyaçların Ortaya Çıkması	9
1.5.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme	9
1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	10
1.5.4. Satın Alma Davranışı	10
1.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	11
1.6. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	11
1.6.1. Demografik Faktörler	11
1.6.1.1. Cinsiyet	11
1.6.1.2. Yaş	12
1.6.1.3. Eğitim Seviyesi ve Meslek	12
1.6.1.4. Gelir Düzeyi	12
1.6.2. Psikolojik Faktörler	13
1.6.2.1. Öğrenme	13
1.6.2.2. Güdülenme	13
1.6.2.3. Algılama	14
1.6.2.4. Tutum ve İnançlar	14
1.6.2.5. Kişilik	15
1.6.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	15
1.6.3.1. Kültür	16
1.6.3.2. Alt Kültür	16
1.6.3.3. Sosyal Sınıf	16
1.6.3.4. Aile	17
1.6.3.5. Referans Grupları	17
1.6.3.6. Roller ve Statü	18
1.6.3.7. Yaşam Tarzı	18

İKİNCİ BÖLÜM

2. YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL TÜKETİCİ	19-30
2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	19
2.2. Yeşil Pazarlama Karması Elemanları	21
2.2.1. Yeşil Ürün	21
2.2.2. Yeşil Fiyat	22

2.2.3. Yeşil Dağıtım	22
2.2.4. Yeşil Tutundurma	22
2.3. Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim Kavramı	23
2.4. Yeşil Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	25
2.4.1. Demografik Faktörler.....	25
2.4.1.1. Yaş.....	25
2.4.1.2. Cinsiyet ve Medeni Durum	26
2.4.1.3. Gelir.....	26
2.4.1.4. Eğitim ve Meslek	27
2.4.2. Psikografik Faktörler.....	27
2.4.2.1. Algılanan Tüketici Etkinliği.....	27
2.4.2.2. Çevresel Kaygı	28
2.4.2.3. Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık.....	28
2.4.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler	28
2.4.3.1. Kültür	29
2.4.3.2. Referans Grupları ve Sosyal Sınıf.....	29
2.4.3.3. Roller ve Statüler.....	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE YEŞİL ÜRÜNLERİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	30-52
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	30
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	31
3.2.1. Araştırmanın Modeli	31
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	31
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	31
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	32
3.5. Verilerin Toplanması ve Anket Dizaynı	32
3.6. Veri Analizi	33
3.7. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliliği	33
3.8. Araştırma Bulguları.....	34
3.8.1. Betimsel İstatistikî Bulgular.....	34
3.8.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	34
3.8.1.2. Katılımcıların Psikografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	37
3.8.1.3. Katılımcıların Sosyo-Kültürel Özelliklerine İlişkin Bulgular	40

3.8.1.4. Katılımcıların Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular	43
3.8.1.5. Katılımcıların Satın Alma Kararına İlişkin Bulgular	44
3.8.2. Regresyon Analizi.....	45
3.8.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	47
3.8.3.1. Mann - Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testleri.....	47
3.8.3.2. One Way Anova Testleri.....	48
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	56
EKLER.....	63
ÖZGEÇMİŞ.....	68



ÖZET

Tüketim en basit haliyle insanların bir ürün veya hizmeti satın alması, kullanması olarak ifade edilebilir. Bireyler kendi istek ve amaçlarına uygun ürün ve hizmet satın almak için var olan seçeneklerden en uygununu seçer. Bu seçimi yaparken güdülerin, kişiliklerinin, algılamaların, içinde bulunduğu toplumdaki kültür, aile, referans grup, sosyal sınıf gibi yapıların etkisi altındadır.

Teknolojideki gelişmeler, küresel ısınmanın olumsuz etkileri ve insanların doğal kaynakların kısıtlı olmasını umursamaması yaşamımızı tehdit eden kirlilik sorunuyla karşı karşıya gelmemize neden olmuştur. Bu durum karşısında özellikle 80'lerin sonlarında çevreye ilgisi artan tüketicilerin sayısı artış göstermeye başlamıştır. Doğal kaynakların sınırlı ve çevrenin hassas bir yapıya sahip olduğunu fark eden tüketiciler gelecekte temiz ve yaşanabilir bir dünya kaygısı taşımaya başlamışlardır. Bu sebeple satın alma faaliyetleri esnasında ekolojik değerlere önem veren, çevre konusunda bilinç düzeyi ve farkındalıkları yüksek bir tüketici kesimi ortaya çıkmıştır. “Yeşil ürün”, “yeşil tüketici” ve “yeşil tüketim” kavramlarını içine alan “yeşil pazarlama” kavramı bu tüketici grubunun duyarlılıklarını satın alma davranışlarıyla da göstermesiyle literatüre girmiştir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma tercihlerinde yeşil ürünlerin etkisini demografik, psikografik ve sosyo - kültürel faktörlere bağlı olarak ortaya koymaktır.

Araştırmanın verileri Trabzon ilinde ikamet eden 400 tüketiciden yüz yüze anket yöntemi ve internet ortamında anket yönetimiyle elde edilmiştir. Anketle elde edilen veriler IBM SPSS istatistiksel programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Yeşil Pazarlama, Yeşil Satın Alma Davranışı, Yeşil Ürün

ABSTRACT

Consumption can be defined -at its simplest form- as the purchase or use of a product or service by individuals. Persons choose the most appropriate options to purchase products and services in accordance with their wishes and purposes. While making this choice, they are under the influence of motives, personalities, perceptions, culture in the society, family, reference group and social class.

Advances in technology, the negative effects of global warming, and the fact that people do not care about the scarcity of natural resources have caused us to face the problem of life-threatening pollution. Under these circumstances, especially in the late 80s, the number of consumers with increasing environmental interest began to increase. Consumers, who realize that natural resources are limited and the environment is sensitive, have begun to have a clean and livable world concern in the future. Therefore, during the purchasing activities, a consumer segment giving importance to ecological values and having a high level of environmental consciousness and awareness has emerged. Green marketing concept including “green product”, “green consumer” and “green consumption” has entered into the literature with this consumer group showing their environmental sensitivity along with buying behaviors.

The aim of this study is to reveal the effect of green products on the purchasing preferences of consumers depending on demographic, psychographic and socio-cultural factors.

The data of the research were obtained from 400 consumers residing in Trabzon by face to face survey method and online survey method. The data obtained from the questionnaire were analyzed with IBM SPSS statistical program.

Keywords: Consumer, Green Marketing, Green purchasing behavior, Green Product

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri	7
2	Yeşil Tüketiciler ve Özellikleri	24
3	Örneklem Büyüklükleri	32
4	Cronbach's Alpha Testi Tablosu	33
5	Cinsiyete Göre Dağılımı	34
6	Yaşa Göre Dağılım	34
7	Eğitim Durumuna Göre Dağılım	35
8	Meslek Gruplarına Göre Dağılım	35
9	Medeni Duruma Göre Dağılım	36
10	Ailedeki Kişi Sayısına Göre Dağılım	36
11	Gelir Düzeyine Göre Dağılım	36
12	Algılanan Tüketici Etkinliğiyle İlgili İfadelere Yönelik Bulgular	37
13	Çevresel Kaygıyla İlgili İfadelere Yönelik Bulgular	38
14	Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılıkla İlgili İfadelere Yönelik Bulgular	39
15	Referans Gruplar ve Sosyal Sınıfla İlgili İfadelere Yönelik Bulgular	40
16	Roller ve Statülerle İlgili İfadelere Yönelik Bulgular	41
17	Kültürle İlgili İfadelere Yönelik Bulgular	42
18	Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışıyla İlgili İfadelere Yönelik Bulgular	43
19	Satın Alma Kararıyla İlgili İfadelere Yönelik Bulgular	44
20	Regresyon Analizi- Demografik Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici	45
21	Regresyon Analizi- Psikografik Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici	45
22	Regresyon Analizi- Sosyo-Kültürel Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici	46
23	Demografik Değişkenler, Sosyo-Kültürel Değişkenler, Psikografik Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı	47
24	Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi Sonuç Tablosu-Demografik Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı	48
25	One Way Anova Sonuç Tablosu- Psikografik Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı	48
26	Regresyon Analizi-Psikografik Değişkenlerin Demografik Değişkenlere Göre Sonuç Tablosu	48
27	One Way Anova Sonuç Tablosu- Sosyo-Kültürel Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı	50

28	Regresyon analizi- Sosyo-Kültürel Değişkenlerin Demografik Değişkenlere Göre Sonuç Tablosu	50
29	One Way Anova Sonuç Tablosu- Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı ve Satın Alma Kararı	51



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Pavlov'un Koşullu Refleks Öğrenme Modeli.....	5
2	Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	9
3	Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	14
4	Araştırmanın Modeli.....	31



KISALTMALAR LİSTESİ

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

AMA : Amerikan Pazarlama Derneği



GİRİŞ

Dünyamızdaki giderek artan kirlenme süreci ve insan yaşamına olan olumsuz etkileri tüketiciler tarafından artık göz ardı edilemez boyutlara ulaşmıştır. Bu konuda hassasiyetleri olan tüketiciler için ürünlerin doğaya zarar verip vermediği önemli bir kriter olmuştur. Çevre için hassasiyet duyan tüketiciler satın alma güçlerini tüketimlerine yansıtarak çevre sorunlarına çözüm bulmaya çalışmışlardır. Buna karşılık işletmeler duyarsız kalamayarak piyasaya yeşil ürün diye adlandırdığımız çevreye dost ürünleri sunmaya başlamış ve rekabet avantajı sağlamak için çevreci pazarlama programları geliştirmeye yönelmişlerdir.

Literatürde yeşil pazarlama faaliyetleri için önemli bir konu olan tüketici davranışlarının farklı açılardan incelendiği çalışmalar mevcuttur. Demografik, sosyo-ekonomik değişkenler ve psikografik değişkenler yapılan çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmada demografik değişkenler, psikografik değişkenlerle birlikte sosyal ve kültürel değişkenler içerisinde yer alan “roller ve statü, kültür, referans grupları ve sosyal sınıf” araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, tüketim kavramı, tüketici davranışları ve tüketici davranış modelleri hakkında bilgi verilmiştir. Tüketici satın alma davranış çeşitleri ve satın almadaki karar süreci aşamalarına yer verilerek tüketicilerin satın alma esnasında davranışlarını etkileyen faktörler detaylıca incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, yeşil pazarlama kavramı genel olarak açıklanmış, buna bağlı olarak yeşil pazarlama karması elemanları incelenmiştir. Yeşil pazarlamanın unsurlarından olan yeşil tüketici ve yeşil tüketim ve yeşil tüketimi etkileyen faktörler açıklanarak ikinci bölüm tamamlanmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ise araştırmanın konusu ve amacı, modeli, hipotezleri, sınırlılıkları, anket oluşturulma süreci, veri analizleri ve bu analizlerin yorumları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. Tüketici Kavramı

Ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada her birey tüketicidir. Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için hem en temel ihtiyaçları olan gıda ve sağlık hem de ihtiyaç dışı isteklerini karşılamak için tüketim yapmaktadırlar (Durmaz, vd., 2011: 115).

Literatürde tüketici kavramının farklı tanımları yer almaktadır. Bunlar;

Tüketici, işletmenin hedef kitlesini oluşturan, kendisine yönelik oluşturulmuş pazarlama karması elemanlarını kabul eden ya da geri çeviren kişidir. Tüketiciler işletmelerin faaliyetlerinin ana belirleyicisidirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5).

Tüketici, belirli bir bedel ödeyerek ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan ve bundan fayda sağlayan kişidir (Altunışık vd., 2014: 114).

Tüketici, bir ürünü veya hizmeti piyasada yer alan bir işletmeden isteyip satın alan ve tüketen kişi olarak adlandırılır (Terkan, 2011: 301).

1.2. Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, tüketim sürecinde yapmış olduğu davranışların bütünüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8). Tüketicinin ihtiyacı hissettiği andan başlayarak ihtiyacını gidermek amacıyla edinmiş olduğu ürün ve hizmeti kullanması, kullanım sonrasında sağladığı yararlar ilgili değerlendirme aşamaları tüketici davranışı kavramını açıklamaktadır (Kayalı, 2008: 3). Bireylerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını gidermek için, ürünler arasından bir seçim yapıp ürün satın alması ve kullanması tüketici davranışı olarak ifade edilir (Küçük, 2009: 23). Tüketicilerin bir ürün satın alırken göstermiş olduğu davranış şekli ürüne olan genel eğiliminden, duygularından, heyecanlı olup olmamasından, kişiliği ve karakteristik özelliklerinden etkilenmektedir.

Tüketici davranışı özellikleri aşağıdaki gibidir (Akkaya, 2012: 29) :

- Bir amaç için motive edilmiş davranıştır.
- Satın alma süreçlerinin her birinde dinamik bir yapıya sahiptir.
- Çevredeki kişilerden, kültürden, pazarlama çevresinden etkilenir.
- Her bireyin kendi özelliğine göre tüketici davranışı da farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı bazen planlı bazen de tesadüfen gerçekleşebilir.

Bilinçlenen tüketicilerin sayısının gün geçtikçe artması ve tüketici satın alma tercihlerindeki karmaşıklaşan yapı işletmelerin tüketici davranışlarını ve tercihlerini değerlendirmeleri noktasında önemli bir yer tutmaktadır. Taleplere uygun yeni ürünler geliştirmek, üretmek ve yeni pazarlama stratejileri uygulamak için bu tüketicileri yakından tanımak önemlidir.

1.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklayabilmek için tüketicilerin belli başlı özellikleri dikkate alınarak çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller ekonomik, sosyolojik ve psikolojik temellere dayandırılmıştır.

1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Bireylerin göstermiş oldukları davranışların ekonomik, psikolojik ve sosyolojik değerlendirmeler çerçevesinde açıklanmaya çalışılması sonucunda ortaya çıkan modellerdir (Altunışık vd., 2014 :112). Bu modeller söz konusu davranışların nedenleriyle ilgilenirler. Ekonomik Model, Freud'un Psikoanalitik Modeli, Pavlov'un Koşullu Refleks Öğrenme Modeli ve Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli açıklayıcı modeller içerisinde yer alır.

1.3.1.1. Ekonomik Model

Marshall'a ait olan ekonomik model esas olarak ekonomik davranışları açıklarken etkisini gösteren rasyonel davranışlara odaklıdır. Kişilerin ellerindeki bütçeyi kullanırken, marjinal faydalarını da en üst düzeye çıkarmak için rasyonel bir karar vermeleri üzerine kurulu bir modeldir (Altunışık vd., 2014: 119). Ekonomik model, çeşitli ihtiyaçları ve belirli bir miktar geliri olan bir kişinin, parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur ve maksimum fayda elde etmek isteyen tüketicileri esas almaktadır (Gerlevik, 2012: 8).

İktisatçılara göre, insan hem ekonomik hem de gerçekçi davranışlarda bulunur. Tüketici davranışlarını belirleyicisi de insanların böyle bir özelliğe sahip olmasıdır. Ekonomik modelin bakış açısına göre satın alma kararları akılcı ve ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Tüketici parasını

kullanırken kendisi için maksimum faydayı ve tatmini sağlayacak şekilde hareket etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 25).

1.3.1.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Psikoanalitik modelde Freud'un "benlik" tanımları karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, ilkel benlik(id), benlik(ego), üst benlik (süper ego) tir.

Kişiliğin en ilkel bölümü olan id, içgüdüsel istek ve ihtiyaçlardan oluşurken, toplum tarafından yerleştirilen ahlak ve değer kurallarından meydana gelen süper egodur. Ego ise, id ve süper ego arasındaki çatışmada denge sağlayıcıdır (Mert, 2001: 14).

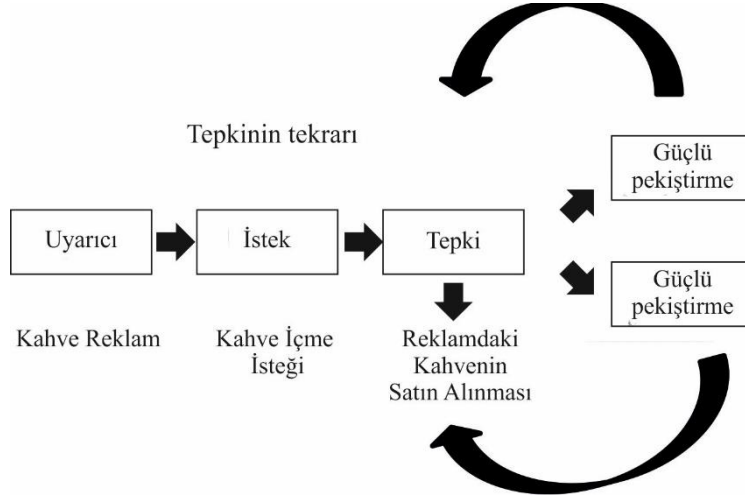
Freud'un modeline göre tüketici ürünleri ekonomik veya kullanılabilirliği açısından satın almanın yanı sıra psikolojik sembolleri nedeniyle de alabilir. Örneğin, tüketici kokulu bir ürünü sadece işlevi açısından almaz. O ürünle kurduğu psikolojik bağa dayanarak tercih eder (Papatya, 2005: 224).

1.3.1.3. Pavlov'un Koşullu Refleks Öğrenme Modeli

İvan Pavlov'un davranışların şartlandırılmasıyla ilgili deneyleri yaygın olarak bilinen bir çalışmadır. Pavlov köpekler üzerinde gerçekleştirmiş olduğu deneylerde öğrenme dediğimiz şeyin aslında bir ilgi meselesi (zil sesi ve açlık arasındaki ilgi gibi) olduğunu ve insanların da pek çok davranışının bu koşullandırma sonucunda ortaya çıktığını göstermiştir (Tunçkan, 2012: 149).

Pavlov şartlandırma yoluyla öğrenme durumunun olabileceğini, öğrenmenin de pekişmesiyle davranışların ortaya çıkacağını bu davranışların değişebileceğini ve tekrarlarının gerçekleşebileceğini şartlandırma modeliyle açıklamaya çalışmıştır (Altunışık vd., 2014: 119). Şartlandırılmış öğrenme modeli, tüketicilerin satın alma tercihlerinde markalar arasındaki tercihlerde öğrenmenin etkili bir rolü olduğunu göstermektedir. Özellikle reklamlardaki tekrarlamaların tüketici tercihlerinde nasıl bir etkisi olduğuyula ilgili uygulamalar bu model kapsamındadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 29). Örneğin; televizyonda yapılan içecek reklamları izleyicilerde susuzluk hissi yaratıp, içme isteklerini harekete geçirmek amacıyla gerçekleşir ve böylece tüketici satın alma davranışına yönelir (Papatya, 2005: 225).

Şekil 1: Pavlov'un Koşullu Refleks Öğrenme Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 29

1.3.1.4. Veblen'in Sosyo Psikolojik Modeli

Veblen insanı yaşadığı toplumun kültürel kurallarına göre biçimlenen ve hareket eden sosyal bir varlık olarak tanımlamaktadır (Tunçkan, 2012: 153). Aristokratların satın alma davranışlarını inceleyen Veblen davranış şekillerinin çoğunlukla gösterişe yönelik olduğunu görmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken aslında amaçlarının grupta lider olmak, ünlenmek, kendi grubunu aşmak gibi durumlar olduğu sonucuna varmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 29).

Veblen'in gösterişe dönük tüketim alışkanlığını günümüzde çok fazla kesimden insanda görmemiz mümkündür. Bu insanlar farklılaşmak ya da sınıf atlamak yöntemiyle kendi ortamında görünür olmazlar ve başka bir sınıfa ait olmayı isterler. Satın alma davranışı esnasında da bu anlayış kendine yer bulmaktadır (Çetin, 201: 9).

1.3.2. Tanımlayıcı Modeller

Tüketicilerin satın almaya nasıl karar verdiklerini ve bu kararı verirken hangi faktörlerden ne şekilde etkilendiklerini açıklamaya çalışan modellerdir. Tanımlayıcı modellerin yaklaşımında satın alma davranışları belirli bir süreçte oluşan sorun çözme faaliyeti olarak görülmektedir. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, Howrd ve Sheth Modeli, Nicosia Modeli ve Assael Modeli tanımlayıcı modeller arasında yer alır.

1.3.2.1. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

“Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayrımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı -problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları- bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamanın yapılamayacağıdır.” (Çubukçu,1999:85-86)

1.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli tüketici davranışı konusunda oldukça geniş ve kapsamlı bir model olarak literatürde yer almaktadır. 1963 yılında gerçekleştirilen Howard modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir. Model dört önemli öğeden oluşmaktadır (Mert,2001 :6-7):

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik, sosyal sınıf, kültür, maddi durum vb.)

Modele göre üç tür karar verme (sorun çözme) davranışı söz konusudur. Otomatik satın alma davranışında herhangi bir bilgiye sahip olmamak ya da çok az bilgiye sahip olmak tüketici satın alma davranışının gerçekleştirilmesi için yeterlidir. Çünkü tüketicilerin geçmiş bilgi ve deneyimleri ile marka bağımlılığı söz konusudur. Sınırlı sorun çözme davranışında tüketici hem yeterli bilgiye sahip hem de kullandığı bir markası olsa bile farklı markalar hakkında da bilgi sahibi olmayı istemektedir. Sınırsız sorun çözme davranışında ise, tüketicinin bilgiye duyduğu ihtiyaç yüksektir. Çünkü satın alacağı ürünün riski ve fiyatı fazladır (İslamoğlu, 2017:33).

1.3.2.3. Nicosia Modeli

Bu model dört kısımda incelenmektedir. Birinci kısımda, tüketici davranışları modelinde etkisi olabilecek ürün ve reklam gibi firma girdileri ve tüketici özellikleri yer almaktadır. İkinci kısımda, tüketicilerin bu girdilere yönelik araştırma faaliyetleri ve değerlendirmeleri; üçüncü kısımda, bu değerlendirmeler neticesinde olumlu güdülenmeyle beraber satın alma kararı ortaya çıkmaktadır.

Dördüncü kısımda ise satın alma eyleminin gerçekleşmesi durumunda sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü düşünülmektedir. Bu geri bildirimler firmaların sonraki kararlarını ve tüketicinin yeniden satın almasını etkilemektedir (Mert,2005: 5).

1.3.2.4. Assael Modeli

Assael modelinde satın alma kararları iki boyutta ele alınmaktadır. İlki satın alma kararının karmaşık mı yoksa alışlagelmiş rutin bir karar mı olduğudur. Örneğin satın alma kararı çeşitli bilgi ve değerlendirmeler sonucunda olabileceği gibi, çok düşünmeyi gerektirmeyen alışkanlık haline gelen satın alma kararları şeklinde de olabilmektedir. İkinci ise tüketicinin ilgi veya ilgilenim durumuyla ilgilidir. Tüketicilerin ilgilenim durumuyla anlatılmak istenen satın alma aşamasında bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi konusunda ne kadar ilgili olduğudur. Bu noktada tüketici davranışları düşük ve yüksek ilgilenim düzeyinde olabilir. Otomobil, beyaz eşya satın alınırken gösterilen ilgi daha yüksek olurken, zeytin, peynir, şeker gibi ürünlerin satın alınmasında ilgi çoğunlukla düşük olmaktadır (İslamoğlu, 2017: 31-32).

1.4. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri

Üründen ürüne ve kişiden kişiye değişiklik gösteren tüketici satın alma davranışlarını dört grup olarak incelemek mümkündür. Bu gruplar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi	Düşük İlgi
Markalar Arası Farklılıklar		
Önemli Farklılık Varsa	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı
Az Farklılık Varsa	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Yükselen, 2007: 144

1.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık karar verme durumu yüksek fiyatlı, riski fazla, imaj unsurlarını barındıran, kompleks ve teknik özelliklere sahip ürünlerde olur (İslamoğlu ve Altunışık,2017: 34). Kişisel bilgisayar satın alan bir tüketici hangi nitelikleri göz önüne alacağını bilemeyebilir. Tüketici önce öğrenme sürecinden geçecek, ürün hakkında inanç ve tutumlar geliştirecek; sonrasında ise satın alma kararı verecektir (Özkan,2007: 41). Bu aşamada pazarlamacılar ürün satın alacak kişilerin ürünlere ait özellikleri öğrenmeleri için stratejiler üretmelidir ve tüketicilerin dikkatlerini kendi markalarına çekmelidirler (Doğan, 2009: 67).

1.4.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı

Tüketiciler tarafından fiyatı yüksek, daha az alınan veya riskli olarak nitelendirdikleri, ürünün önem derecesinin yüksek olduğu fakat markalar arasında farkın az olduğu durumlarda görülür (Özkan, 2007: 41). Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürüne yönelik karmaşık satın alma davranışındaki gibi bilgi edinme, seçenekleri değerlendirme çabası söz konusudur (Yükselen, 2007: 144).

1.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında, tüketicilerin ilgilenim seviyeleri düşük ve satın almayı düşündükleri ürün markaları arasında farklılıklar bulunmaz (Koçoğlu, 2014: 41). Örnek olarak, sık sık satın alınan, riski olmayan ve ucuz bir ürün olan soda alımı gösterilebilmektedir. Tüketicinin ürüne vermiş olduğu önem azdır, markete gider ve ürünü rahatlıkla satın alabilir (Özkan, 20017: 42).

Tüketici satın aldığı markayı değiştirmiyor ve her zaman aynıını tercih ediyorsa güçlü bir sadakat duyduğu için değil, bu durumu alışkanlık haline getirdiği içindir (Taşyürek, 2010: 65).

1.4.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı

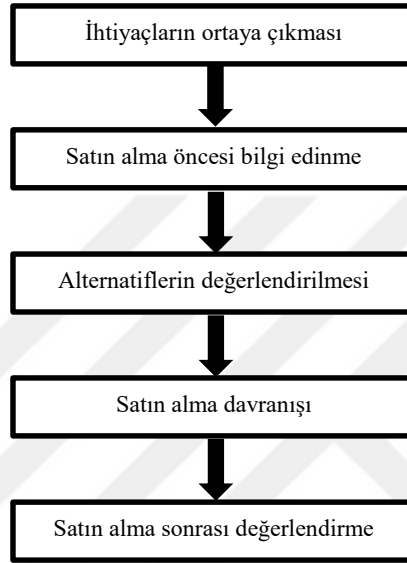
Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgilenim seviyesi düşüktür fakat satın almayı düşündükleri ürün markaları arasında farklılıklar mevcuttur (Yükselen, 2007: 145). Örnek verecek olursak; tüketicinin kurabiyeye ilgili bilgisi vardır; fazlaca düşünmeden kurabiyeyi satın alır ve tüketirken değerlendirir. Tüketici tekrar kurabiye satın almak istediğinde değişiklik olsun diye başka bir markanınkini tercih eder. Markayı değiştirmiş olması memnun kalmadığı için değil, farklılık olması içindir (Kotler, 2000: 178).

1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Son zamanlarda teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı değişim tüketicilerin karar verirken geçirdiği aşamaların daha karışık bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur. Artık tüketiciler sadece satın alacakları ürünleri değil, ne zaman satın alacağını, faydasını ve nereden alacağını da düşünüp karar vermek durumundadırlar (Ezer, 2008: 10).

Tüketicilerin karar verme süreci beş basamaktan oluşmaktadır.

Şekil 2: Tüketici satın alma karar süreci aşamaları



Kaynak: Mucuk, 2010: 83

1.5.1. İhtiyaçların Ortaya Çıkması

Tüketici bir ihtiyaç doğduğunda ve bu ihtiyacın giderilmesi için gerekli baskıyı hissettiğinde problemi gidermek için araştırma yapmaya başlar (Karafakıoğlu, 2006: 105). İhtiyaçların meydana gelmesi için öncelikli şart tüketicilerin elde etmek istedikleri durum ile var olan durum arasında farklılık olduğunun anlaşılmasıdır. Fakat ihtiyacın farkına varılması ve onun ihtiyaç olarak kabul görmesi aynı şeyi ifade etmez. Kişi arabasının yaşlandığını ve değişmesi gerektiğinin farkında olsa da ilk sırada başka hedefleri olduğundan bu durum onun için sorun teşkil etmez (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 36).

1.5.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme

Ortaya çıkan ihtiyaç sorunu beraberinde tüketiciyi tatmin edici bir çözüm yolu olup olmadığını da getirir. Bu noktada kişi sorununu çözmek için ihtiyaç duyduğu bilgileri elde etmeye çalışır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 38). İhtiyacı giderecek ürün ve marka için alternatiflerin belirlendiği bu aşamada kişilerin bilgiyi nerden alacağı üzerinde durulur (Mucuk, 2010: 83).

Tüketiciler, içsel (kendi hafızasındaki var olan bilgiler) veya dışsal (diğer müşterilerin, ailenin veya pazarın sahip olduğu bilgiler) olarak iki farklı çeşit araştırma yaparlar (Fettahlıoğlu, 2008: 11). İçsel arama, kişiyi hafızasında karar vereceği duruma ilgili bilginin yer almasıdır. Kişi bu bilgi kaynağını kullanarak satın almayı gerçekleştirir. Belleğindeki bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda kişi dışsal aramaya yönelir. Dışsal arama ise tüketicinin araştırma aşamasında kendi bilgisi dışındaki kaynaklara başvurmasıdır. Bu eksikliği arkadaşlarına, ailelerine ve akrabalarına, satış elemanlarına, konu hakkında bilgi sahibi kişilere danışarak tamamlamaya uğraşırlar (Okumuş, 2013: 182).

1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler ürünlere yönelik karşılaştırma yaparken bazı değerlendirme kriterlerini daha fazla önemserler. Bu önem derecesine göre de ürün veya markada bulunmasını arzuladığı özellikleri sıralarlar. Daha sonra çevresel ve kişisel faktörlerin etkisiyle seçenekleri belirler, değerlendirir ve sonucunda birini seçmeye karar verirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 43).

Değerlendirme yaparken tüketicilerin dikkat ettiği kriterler farklılık göstermektedir. İhtiyaçların ve değer yargılarının kişiden kişiye değişmesi tüketicilerin önceliklerinde de farklılık yaratmaktadır. Buna bağlı olarak değerlendirme sürecindeki kararlarda önceki yaşanmışlıklar, markalara yönelik düşünceler etkili olmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 13).

1.5.4. Satın Alma Davranışı

Bütün seçeneklerin değerlendirilmesinin ardından, tüketici satın almak için hazır konuma gelir. Satın alma faaliyeti ihtiyaç duyulan bir ürün için yapılması gereken maddi değişimdir. (Wells ve Prensky, 1996: 40)

Alternatifler değerlendirme aşamasındayken sonucu olumlu olmuşsa satın alma durumu gerçekleşir. Gelirin azalması, işsizlik durumu, hastalık, kararsızlık gibi faktörler satın almanın gerçekleşmemesine sebebiyet verebilir. Böyle zamanlarda tüketiciler satın alma kararlarını değiştirebilir, erteleyebilir veya kararından tamamen vazgeçebilirler (Kılıç ve Göksel, 2004: 149-150).

1.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alınan ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin yapıldığı süreci kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2009: 179). Tüketicilerin satın alma davranışı sonucunda oluşan değerlendirmeleri ve düşünceleri pazarlama açısından önem taşır. Örneğin, satın alan kişinin başkalarına ne söyleyeceği veya satın almanın alışkanlık haline gelip tekrar alıp almayacağı gibi (Mucuk, 2010: 84).

Tüketici satın alma faaliyetini gerçekleştirdikten sonra aşağıdaki üç durumdan bir tanesiyle karşılaşacaktır (Odabaşı ve Fidan, 2002: 387-388);

- Tatmin olmuşsa tekrar satın alma ihtimali yüksektir.
- Kısmen tatmin olmuşsa bilişsel çelişki durumu söz konusudur.
- Tatmin olmamışsa şikâyetçi davranış sergiler.

Satın alma davranışından sonra, tüketiciler kararlarını tatmin ya da tatminsizlik arasında bir değerlendirmeye alırlar ve kendilerine “kararım doğru muydu, marka umduğum gibi miydi” şeklinde sorular sorarlar. Bu soruların cevabı, tekrardan satın almayı sağlayacağı gibi tüketicinin başka bir marka arayışına yönelmesine de neden olabilmektedir (Duncan, 2005’ten aktaran: Taşyürek, 2010: 71).

1.6. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, hem bireysel (kişisel ihtiyaçlar, tutum, algı, inanç ve güdü vb.) faktörlerin hem de toplumsal (kültür, aile, sosyal sınıf, gruplar vb.) faktörlerin etkileriyle ortaya çıkabilmektedir (Mucuk, 2010: 75).

1.6.1. Demografik Faktörler

Kişisel özellikler olarak da ifade edilen demografik özellikler eğitim ve meslek, yaş, cinsiyet ve gelir düzeyinden oluşmaktadır.

1.6.1.1. Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma kararlarında ve ürün tercihlerinde cinsiyet etkili bir kriter olarak karşımıza çıkar. Bazı ürünlerin satın alınmasında kadınlar önemli bir role sahipken, bazı ürünlerin tercih edilmesinde ise erkekler karar verici durumundadır (FeYZioğlu,2015: 34).

Kadın ve erkeklerin alışveriş hakkındaki düşünceleri, alışveriş yapma tarzları, ürünlere bakış açıları birbirinden farklılık göstermektedir. Kadınlar bir ürünün daha çok dış görünüşü ve estetik oluşuyla ilgilenirken, erkekler fiyat, kalite ve dayanıklılık özelliklerini önemsemektedirler. Erkekler bir ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaparken, kadınlar kendilerini iyi hissetmek, keyif almak, ödüllendirmek isteğiyle alışveriş yapabilirler. Bu farklılıklar cinsiyetin tüketim davranışındaki rolünü örneklemektedir.

1.6.1.2. Yaş

Bireylerin yaş dönemleri gereği davranışları da çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, 18-20 yaşlarında genç bir tüketici, kot pantolon giymeyi rahatlığı ve kolaylığı için tercih ederken 23-25 yaşına gelip işe başladığında kot pantolonu tatil günlerinde giyinmeyi tercih edecek ve resmi kıyafetler onun için daha önemli olacaktır (Yükselen, 2007: 137). Kişiler doğumdan yaşlılığa kadar olan yaşam sürecinde birbirinden farklı davranışlar sergilerler. Bu dönemlerde değişik ürünlerin gereksinimi söz konusu olduğundan tüketicilerin beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi gerekir (Mucuk, 2010 :67).

1.6.1.3. Eğitim Seviyesi ve Meslek

Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin satın almaya yönelik faaliyetleri, düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketici gruplarından farklı olacaktır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça gereksinimleri ve talepleri de çeşitlenerek artar (Örücü ve Tavşancı, 2001: 23). Bireylerin eğitim seviyelerinin artmasıyla bilgi ve bilinç düzeylerinde, becerilerinde artış söz konusu olur. Bu kişiler daha sorgulayıcı, yeni şeyler öğrenmeye açık, farklı talepleri olan, sosyal ve çevreci yönleri daha güçlü bireyler olarak karşımıza çıkar.

Tüketiciler meslekleri doğrultusunda bazı ürünlere karşı gereksinim ve istek duymaktadırlar (Sürücü, 1998: 19). İnsanların sahip olduğu meslekler satın alma faaliyetlerinde tercihlerini etkileyen önemli bir kriterdir. Örneğin, sahada çalışan bir mühendisle mağazada çalışan satış elemanının ihtiyaçları ve istekleri birbirinden farklı olacaktır.

1.6.1.4. Gelir Düzeyi

Tüketicilerin gelir düzeyleri satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Her bir tüketici ihtiyaçlarını gidermek için satın alma davranışında bulunurken gelir seviyesine göre hareket etmektedir. Geliri yüksek olan bir kişinin satın alma gücü de yüksek olacaktır. Örneğin, otomobil almayı düşünen bir kişi işinden ayrılır ya da kovulursa kararından vazgeçmek durumunda kalabileceken, maaşına zam yapılması durumunda ise düşündüğünden daha iyi bir marka ya da modelde bir otomobil alma kararı verebilecektir (Durmaz vd., 2011: 119).

1.6.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler tutum ve inançlar, kişilik, öğrenme, algılama ve güdülenme olarak ifade edilebilir.

1.6.2.1. Öğrenme

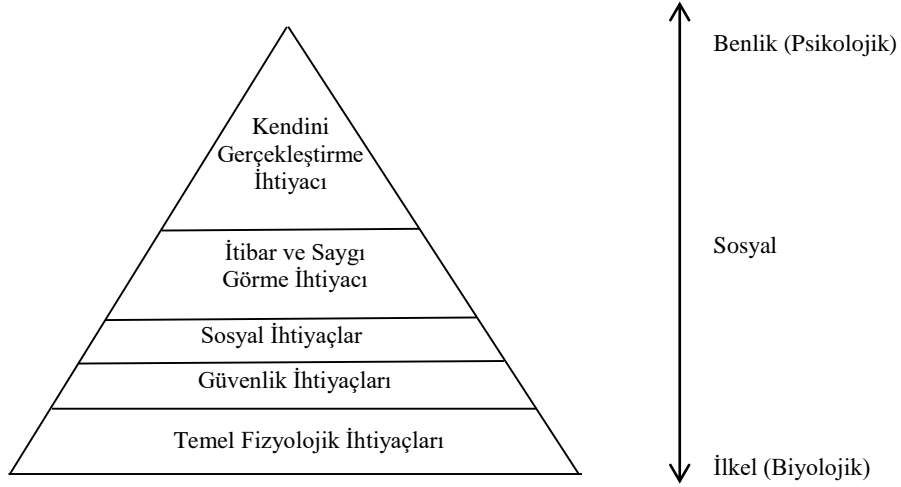
İnsanların tecrübeleri sayesinde davranışlarında meydana gelen farklılıklar öğrenme kavramı ile açıklayabiliriz (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). İnsan davranışlarında zaman içerisinde yaşananlar, deneyimler, bilgi ve tecrübeler sonucu meydana gelen kalıcı değişiklikleri öğrenme olarak tanımlayabiliriz. Öğrenmenin üç temel özelliği vardır. Bunlar; öğrenme bir davranış değişikliğidir ve davranışın olumlu ya da olumsuz olması öğrenmeyi değiştirmez. Öğrenme yaşantı ve deneyimlerle ortaya çıkmaktadır ve üçüncü olarak öğrenme sonucunda edinilen davranış değişikliği kalıcı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 114).

1.6.2.2. Güdülenme

Uyarılmış ihtiyaçların tatmin edilmesini sağlayan güç güdü olarak adlandırılır. Güdülenme ise; bazı iç ve dış uyaranların etkisiyle belirli bir hedef doğrultusunda harekete geçmek olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2010: 78). İnsanı harekete geçiren güdülerini iki grupta toplamak mümkündür. Birinci olarak biyolojik güdüler; yeme, içme, güvenlik, giyinme gibi fiziksel ihtiyaçlardan oluşur, ikincisi psikolojik güdüler ise sevme, sevilme, başarı, saygı görme gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır (Koçoğlu, 2015: 38).

Güdülerin temelinde bireysel ihtiyaçlarımız yer aldığı için ihtiyaç kavramını iyi anlamak gerekmektedir. Maslov tarafından ortaya koyulan ihtiyaçlar hiyerarşisine göre bir kimse; bütün ihtiyaçlarında bir anda hissedemez. Öncelikli olan ihtiyacını karşılamadıkça da daha önemsiz olan ya da daha üstlerde yer alan ihtiyaçlarına yönelmeyecektir. Örneğin, günlük beslenme ihtiyacını gideremeyen bir kişinin sanatla ilgili son yapıtlara ilgi göstermesi beklenmemelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 24).

Şekil 3: Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: Acuner, vd., 2016: 220

Bu modeldeki kademeler durumlara bağlı olarak esneklik gösterebilir. Toplumsal ve bireysel değerlere göre ihtiyaçların öncelikleri değişebilir. Bazı gecekondu mahallelerinde yaşayan insanların evlerinde çamaşır makinesi olmadığı halde çanak antenlerin olması veya bu mahallede yaşayan kişilerde lüks olarak görülebilecek yüksek fiyatlı telefon, bilgisayar bulunması bu modelin geçersiz kaldığı durumlara örnektir (Altunışık, vd., 2014: 120).

1.6.2.3. Algılama

Duyular aracılığıyla bir olayın veya nesnenin üzerinde bilgi edinmeye algılama denilmektedir (Mucuk, 2010: 79). Algılama kavramı, uyaranlar arasından seçilen duyumları bir araya getirip yorumlamayı ifade eder (Özkan, 2007: 33). Algılama duyumların işlenip, anlamlandırılması sürecinden oluşur. Örneğin, dokunma duyusuyla sıcaklığı hissederiz, sonrasında ise sıcaklığın vücudumuza rahatsızlık verdiğini algılarız (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 96).

1.6.2.4. Tutum ve İnançlar

Tutumlar tüketicilerin algılarını ve davranışlarını direk olarak etkiler. Kişinin bir düşünceye veya nesneye karşı olan pozitif veya negatif hislerini, yaklaşımını anlatan bir kavramdır (Mucuk, 2010: 80). Tutumlar, insanların talep ettiği ihtiyaçlarını ve isteklerini gidermede önemli bir yere sahiptir. Örneğin, tüketici bir otomobili seçerken onun için en önemli olan kriter güvenilirlik ve dayanıklılıksa, bu ihtiyacını en iyi derecede karşılayabilen markalara yönelecektir (Çubukçu, 1999: 83). Tutum üç boyuttan oluşan bir olgudur. Bilişsel boyut, kişinin herhangi bir nesneyle ilgili fikir, bilgi ve inancını ifade etmektedir. Duygusal boyut, kişinin bir nesneye karşı duygularını ve hislerini ifade eder. “Bu arabayı çok beğeniyorum” ifadesi tutumun duygusal boyutuyla ilgilidir. Davranışsal

boyutta ise bir nesne ya da olay karşısında tepki gösterme eğilimi söz konusudur. Tüketiciler bir ürün veya markaya yönelik tutumlarından bahsederken aslında söz konusu nesneye karşı bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmesi sonucu oluşan eğilimini söylerler.

Tutumların sahip olduğu özellikler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu,2017: 137):

- Bir tutum diğer bir tutumla ilişkili olabilir
- Her tutum bir objeye sahiptir, bu bir düşünce ya da bir ürün olabilir
- Tutumlar karmaşık olabilir
- Tutumlar arasında tutarlılık söz konusu olabilir
- Öğrenilerek oluşurlar
- Tutumlar tek tek değil, bir bütündür
- Tutumlar değişebilir

1.6.2.5. Kişilik

Kişilik insanın kendine ait biyolojik ve psikolojik özelliklerinden oluşan bir bütündür (Mucuk, 2010: 81). Kişiliğin insan davranışları üzerindeki rolü üzerine 3 farklı teori geliştirilmiştir (Yükselen, 2007: 139);

Yenilikçi (önder) tüketiciler; yenilikleri ilk olarak benimseyenlerdir. Girişkendirler ve gösterişi severler. Bu tüketicilerin davranışları diğer tüketiciler tarafından taklit edilir.

İzleyici tüketiciler; yenilikçileri takip eden tüketicilerden oluşur.

Tutucular (yeniliğe karşı direnen) tüketiciler; diğer gruplarda yer alan tüketicilere göre ikna olmaları çok daha zordur.

Pazarlamacılar tüketicilerin kişilik yapılarına göre ürünler ve markalar arasında ilişkilendirme yaparak pazarı bölümlendirir ya da markalarla kişileri özdeşleştirir. Kimi otomobil markaları atak olmakla, kimisi ise evcillikle özdeşleşebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 155).

1.6.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler ise aile, kültür-alt kültür, sosyal sınıf, roller ve statüler, yaşam tarzı ve referans grupları olarak sınıflandırılabilir

1.6.3.1. Kültür

Kültür, insanların elde ettiği bilgileri, inançları, sanatı, yasaları, ahlakı, alışkanlıkları ve gelenek-göreneklerle ilgili becerileri barındıran karmaşık bir bütündür. Toplumların maddi ve manevi gücü olan kültür; dil, bilgi, din, gelenek-görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji gibi tüm kavramları içine alır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 177). Kültürün hangi özelliklere sahip olduğunu bilmek tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelerken önem kazanmaktadır. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2002: 314-315):

- Öğrenilen davranışların bütünüdür.
- Geleneksel bir yapıdır.
- Zamanla oluşturulur.
- Zamanla değişebilir.
- Hem benzerlik hem de farklılıkları içerir.
- Bir araya gelmek ve bütün olmaktır.
- Toplumun üyeleri tarafından bölüştürülür.

1.6.3.2. Alt Kültür

Alt kültür, birbiriyle aynı durumlarda aynı yaşamışlıklara sahip insanların ortak değerlerinin oluşturduğu kavramdır (Karafakıoğlu, 2006: 102). Nüfustaki değişimler ve kültürün yapısal olarak bozulmaya uğramasından dolayı, coğrafi, dinsel ve ırksal vb. boyutlarda oluşan ortak niteliklerdir. Alt kültür, kültürün davranış ve hayat tarzlarını öngörmesini sağlayan alt bölümü olup, genelde bölgeseldir (Mucuk, 2010: 76).

Aynı kültür içinde yaşayan bireylerin bazıları o kültürü oluşturan alt kültüre mensup olabilir. Pazarlamacılar hedef kitlelerine göre strateji uygularken hangi alt kültürden tüketiciye göre planlayacağını göz ardı etmemelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 184).

1.6.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumda benzer değerleri, ilgilenimleri, yaşam stillerini ve davranış şekillerini benimseyen bir alt bölüm olarak tanımlanabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Sosyal sınıflar toplumdaki dikey biçimde katmanlaşma ile meydana gelmektedir. Gelir seviyesi eğitim durumu, hayat şartları, tarzlar bu katmanlaşmayı oluşturan etkenlerdir. Aynı sosyal sınıf katmanında olan

bireyler benzer tercihler ve davranışlar göstermeye meyillidir. Her sosyal sınıf beraberinde farklı tüketim kalıpları ve değişken hayat tarzları getirmektedir.

Sosyal sınıfların satın alma sırasındaki davranışları farklılık göstermektedir. Bu durumun nedenleri; alışveriş, kitle iletişim araçları, basın, haberleşme ve iletişim, bilgiyi araştırma davranışlarının farklılığındandır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 199).

Pazarlamada açısından sosyal sınıfların hobileri, davranış şekilleri ve karar verme süreçleri aynı olmadığından pazarlara sunulan ürünlerin, hizmetlerin ve tutundurma faaliyetlerinin bu farklılıklar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekir (Mucuk, 2010: 77).

1.6.3.4. Aile

Tüketici davranışlarının en önemli sosyal yapılarından biri ailedir (Okumuş, 2013: 232). Tüketim alışkanlıklarının benimsendiği ilk yer olarak aile kabul edilmektedir. Ailedeki kişilerin rolleri karar alma aşamalarında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların ve çalışma yaşına gelmiş çocukların iş hayatına girmesiyle ekonomik durumu daha iyileşen aile fertlerinin, satın alırken oluşan sürece katılımı da artış göstermiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 245).

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ailenin otoriter yapısı, büyüklüğü ve ailedeki kişi sayısı, yaşanılan yer, kadınların çalışma hayatında yer alıp almadığı faktörleri ile pazarlamacıların karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998: 21).

Çekirdek aile yapısı ve geniş aile yapılarındaki kişi sayısı ve yaş aralıkları değişken olduğu için bu ailelerin ihtiyaçları da farklılık gösterecektir. Bu farklılık tüketim davranışlarına, satın alma önceliklerine yansıtacaktır. Büyükanne veya büyükbabaların olduğu çocuklu ailelerin öncelikleri, yeni evli çocuksuz bir aile ile aynı olmayacaktır.

1.6.3.5. Referans Grupları

Referans grupları içinde olmayı arzuladığımız ve davranışlarımızla da bunu gösterdiğimiz gruplardır (Kotler ve Armstrong, 2009: 167). Kişilerin tutumlarına, fikirlerine ve değerlerine olumlu ya da olumsuz etkileri olan insanlar referans grupları olarak tanımlanır (Mucuk, 2010: 77). Tüketiciler ortamları aynı olduğu insanlardan, arkadaşlarından, akrabalarından ve yakınlarından etkilenmektedirler. Memnun kaldıkları ya da yeterince tatmin olmadıkları ürün ve hizmetleri çevreleriyle paylaşırlar (Genç, 2009: 28). Deneyimlenmiş ürün veya hizmetin kişilerin kararlarındaki rolü, firmaların reklamlarından veya yapılan tutundurma faaliyetlerinden daha etkili olmaktadır.

Arkadaş grupları, okul arkadaş grupları, meslekle ilgili grupları gibi ufak grupların kendi aralarındaki etkileşim tüketim kavramını değişik yönlerden etkilemektedir. Bu etkileri şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2002: 229-230):

1. Ürünlere ve markalara yönelik haberlerinin olmasını
2. Ürünlerle ilgili bilgilerinin olmasını
3. Ürünlerin denenmesini
4. Ürünün ne şekilde kullanılacağını
5. Ürünün hangi ihtiyaçları karşıladığını
6. Grup içindeki iletişim ağını etkilemektedir.

1.6.3.6. Roller ve Statü

İnsanlar yaşamları süresince aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde elde ettikleri konumları ve üstlendikleri rolleri vardır. Sahip olunan rol kişiye bir statü sunar. Tüketiciler satın alırken rolleri ve statülerine uygun ver markalara yönelirler. Örneğin, iş insanlarının çoğunlukla Mercedes ya da cıp tarzı araba tercih etmeleri bu faktörle açıklanabilir (Yükselen, 2007: 137).

1.6.3.7. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişilerin çevrelerinde neyi önemsedikleri, dünyaya ve etrafındakilerle ilgili ne düşündükleri, vakitlerini nasıl geçirdiklerini belirleyen bir kavramdır. Aktiviteler, ilgiler ve düşünceler yaşam tarzını oluşturur (Yeşiloğlu, 2013: 3). Tüketicilerin yaşam tarzlarında çeşitli nedenlerden dolayı dönem dönem farklılıklar görülebilir. Örneğin, kadınların iş hayatına katılması klasik yaşam tarzında değişikliklere yol açmıştır. Bu da beraberinde farklı tüketim ihtiyaçlarını ve tüketim şekillerini getirmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 169).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL TÜKETİCİ

Yeşil pazarlama, çevreyi koruma amacı olan ürünlerin çevreye en az zararla üretilmesini ve tüketiciye sunulmasını konu edinmektedir. Bu ürünleri satın alarak çevreyi koruyacağına inanan, duyarlı ve çevre bilinci yüksek kişiler ise yeşil tüketiciler olarak adlandırılmaktadır.

2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Çevreyi korumanın ve çevre bilinci uğraşlarının oldukça eski bir geçmişi vardır. Fakat daha geniş çapta ve yaygın olarak araştırmaların yapılması 20. Yüzyılın ikinci yarısında kendini göstermiştir. Bilhassa son 15-20 yıllık dönemi kapsayan süreçte pek çok ülke ve uluslararası çevreci kurumların, devletlerin, şirketlerin ve toplumdaki kişilerin yeşil pazarlama konusundaki çalışmaları gün geçtikçe çoğalmaktadır (Uydacı, 2017: 127). Yeşil pazarlama kavramının tartışılması ve literatürdeki yerini ilk olarak alması ise Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1975 yılında yapmış olduğu seminerde gerçekleşmiştir. Bu seminerdeki tanımlamada yeşil pazarlama; pazarlamaya dönük gerçekleştirilen faaliyetlerin çevreyi kirletme, enerjinin kullanımı ve diğer kaynakların tüketimine hem olumlu hem de olumsuz etkileriyle ilgilenen bir pazarlama çeşididir (Erbaşlar, 2012: 95). Bu tanıma göre yeşil pazarlamanın üç önemli kriteri vardır. Bunlar; genel pazarlamanın alt kümesidir, olumlu ve olumsuz çalışmaları inceler ve geniş bir çevre olgusuna sahiptir (Uydacı, 2017: 127). Çevresel kaygıyla üretilmiş ürünleri satın alan tüketicilerin üretim, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma faaliyetlerini içeren süreç yeşil pazarlamayı oluşturur (Ekinci, 2007: 19). Yeşil pazarlamanın gerçek anlamda tek bir şekilde tanımlanması oldukça zordur.

Literatürde yapılmış “Yeşil Pazarlama” tanımları aşağıdaki gibidir.

Yeşil pazarlama; bireylerin gereksinimlerini ve isteklerini yerine getirirken çevresel etkisi en az seviyede olmak şartıyla oluşturulan faaliyetlerdir (Uydacı, 2017: 130).

Yeşil pazarlama, organizasyon yapılarının çevreye zararı dokunmayacak ürünleri planlanması, dizayn etmesi, fiyatlanması ve dağıtması çabalarının bütünüdür (Jam ve Kaur, 2004 :188).

Yeşil pazarlama, işletmenin ticari faaliyetlerini yerine getirirken hem tüketicilerin isteklerini yerine getirmeye hem de doğal çevreye en az zarar vermeye odaklanmış olduğu bir etkinliktir (Polonsky, 1994: 2).

Yeşil pazarlama, ürünlerin ve üretim sistemlerinin zararlı etkilerini azaltan ve daha az bozulmaya uğramış ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetlerini içerir (Peattie, 2001: 129).

Yeşil pazarlama hem işletmelerin amaçlarına ulaşmalarına sağlayacak hem de tüketicilerin isteklerini yerine getirecek çevre dostu ürünlerin üretim, fiyat, dağıtım ve tutundurulma faaliyetlerini içeren aynı zamanda ürününün kullanım sonrasını da bu faaliyetlere dahil eden pazarlama anlayışıdır (Çabuk S., vd., 2008).

Tanımlamalara göre *yeşil pazarlama kavramı*; işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirip müşteri memnuniyetini gerçekleştirirken aynı zamanda doğal kaynakları yok etmeden, kaynakların gelecek kuşaklara da aktarılmasını sağlamasıdır (Tayfun ve Ölçü, 2015: 98).

Ken Peattie 2001 yılında yaptığı çalışmada yeşil pazarlamayı üç aşama halinde incelemiştir. İlk aşama 1960-1980 yıllarını, ikinci aşama 1980- 2000 yıllarını ve üçüncü aşama ise 2000'li yılları kapsar. Bu aşamalara kısaca değinirsek olursak;

Birinci aşamada ekolojik çevre, kirlenen hava, petrol rezervleri ve atıkları, böcek ilaçlarının çevreye olan etkileri ile ilgilenilmiştir. Bu sorunların niçin ortaya çıktığı tartışılmış ve çözümlerini sağlayacak ürünlerin belirlenebilmesi için gayret gösterilmiştir. Bu süreçte tarım ve petrol işlerinde kullanılan araç gereçler, otomobiller ve kimyasalları sağlayan sanayiler konuşulan konulardır (Ekinci, 2007: 21).

İkinci aşama olan çevreci pazarlama evresinde ise modern yeşil pazarlamaya ait ilkeler gündeme gelmiştir ve işlerlik kazanmaya başlamıştır. Bu aşamanın başlangıcına ozon tabakasının delinmesi, Bhopal Felaketi, Çernobil Faciası, Exxon-Valdez tankerinin sebebiyet verdiği kimyasal olaylar sebep olmuştur (Turgul, 2009: 30).

Son olarak üçüncü evre olan sürdürülebilir pazarlama evresinde ise amaç tüm kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Burada önemli olan nokta tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması, örgütün amaçlarına ulaşması ve sürecin ekolojik çevreyle uyumlu olması kriterleridir (Ar, 2011: 64). Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik ve teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği çevre sorunlarının azaltılması ve çevrenin korunabilmesi düşüncesine dayanmaktadır (Tosun, 2009 :1). Özellikle 1980'lerin başlarında ivme kazanmıştır ve yeşil düşünce hareketinin önemli gelişmelerinden birisi olmuştur. İnsanların faaliyetlerini gerçekleştirirken yenilenebilir doğal kaynakların kullanımını, gelecek kuşakların devamını sağlamayı hedefleyen bir yaklaşımı gündeme getirmiştir (Şua, 2012: 16). Sürdürülebilir pazarlama yalnızca ürün kategorilerindeki yeşil hareketlerle ilgilenmez. Bütünüyle yönetsel ve pazarlama sürecindeki kalkınmayı ve bunu bir yaşam tarzı olarak toplumda benimsetmeyi hedeflemektedir (Ar, 2011: 65).

Ekonomik ilerlemelerin doğaya verdiği zarar artmakta ve insanlar hem çevrelerini hem de kendi hayatlarını olumsuz şekilde etkilemektedirler. Bu sebeplerle 20. Yüzyılın ortalarında çevreye verilen zararların belirlenmesi ve tedbirlerin alınması kaygısıyla yapılan çevreci çalışmalar önem kazanmıştır (Yücel, 2003 :108).

2.2. Yeşil Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yeşil pazarlama ile birlikte yeşil ürün, yeşil dağıtım, yeşil fiyat ve yeşil tutundurma şeklinde çevreci bir dönüşüme uğramıştır. Yeşil pazarlama stratejisinin sağlanması sadece yeşil ürünle değil tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasıyla mümkündür.

2.2.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün doğal kaynakların yok olmasına sebebiyet vermeyen, yerküreyi kirletici özelliği olmayan, geri dönüştürülmesi mümkün, korunabilen ürünlerdir (Shamdasani vd., 1998: 488). Çevreye dost ürünler olarak da adlandırılan yeşil ürünler sağlam, içeriği zehirli olmayan, kirletmeyen, geri dönüşümü mümkün ve çevreye zararı olmayan yöntem ve teknolojilerle üretilir (Türk ve Gök, 2010: 204-205). Pazarlama yönetiminde “yeşil ürün” ya da “çevreci ürün” kavramları, çevresel koruma ve şartların daha iyi hale gelmesi için enerjiyi ve kaynakları gereğinden fazla kullanmayan, içeriğinde kirliliğe sebep olabilecek atık miktarını yok denecek kadar az bulduran ürün grubuna verilen addır” (Ottman vd., 2006: 24).

Yeşil ürünün aşağıdaki özelliklere sahip olması beklenir (Moisander, 2007: 2):

- İnsan ve hayvan sağlığı için tehlike oluşturmaması
- Üretim ve kullanım süreçlerinde çevreye zarar vermemesi
- Üretim ve kullanım aşamalarında enerjiyi ve kaynakları fazla tüketmemesi
- Ambalajın gereksiz atığa neden olmaması
- Hayvanlara işkence yapılmamalı ve gereksiz kullanım gerektirmemeli
- Yaşadığımız çevreye zarar verecek maddeler içermemesi

Günlük yaşamda tüketiciler kendilerine en fazla fayda sağlayacak ürünleri tercih etmektedirler. Eğer tüketici çevreci anlayışı kendine fayda sağlayacak bir olgu olarak algırsa bunu satın alma davranışlarına da yansıtmaktadır (Tayfun ve Ölçü, 2016: 196). Satın alma sürecinde öncelikli olarak çevreyi düşünen tüketicilerin yeşil ürüne yönelme davranışı göstermesi söz konusudur. Örneğin, tüketici bir mağaza rafında yer alan aynı özellikteki iki üründen geri dönüşümlü ambalajı olanı tercih edecektir (Küçük, 2009: 23).

2.2.2. Yeşil Fiyat

Çevreye daha az zarar veren ürünler çeşitli ek özelliklere sahip olduğu için daha maliyetlidir. Organik ürünlerin diğer ürünlere oranla daha yüksek fiyatlara sahip olmasını örnek olarak gösterebiliriz.

Çevreyi tehdit eden ürün ve hizmetlerden uzak duran tüketiciler yüksek ücret ödeyerek ekolojik çevreye olumsuz etki vermeden üretilen ürünleri kullanmaya özen gösterirler (Turan, 2014: 6). İnsanlara sağlıklı yaşamının ve doğal çevrenin bir bedeli olduğunu ve bu bedele çevre dostu ürün alarak verecekleri katkının ilerdeki yaşamları için hayati sonuçları olacağı anlatılmalıdır. Böylece çevre için yapılan yatırımlar da fiyata yansıtılabilir. Örnek verecek olursak daha az yakıt harcayan arabalar daha yüksek ücretli olsa bile tercih edilecektir. Çünkü tüketici satın alma kararı verirken otomobili kullanırken tasarruf edeceği yakıt maliyetini hesaba katarak karar verecektir (Erbaşlar, 2012: 99).

Çevreye duyarlılığı olan ürünlerin üretim aşamaları diğer ürünlere göre daha çok mühendislik ve yönetim çabası gerektirmektedir. Ayrıca pazarlama karmasındaki diğer bileşenlerin de ürün fiyatına etki etmesi nedeniyle çevre dostu olarak adlandırığımız ürünler daha yüksek ücretli olmaktadır. Fakat dünya genelinde yapılmış çalışmaların pek çoğunda yeşil tüketicilerin çevreci ürünlere daha yüksek ücret ödemeyi kabul ettikleri görülmektedir (Armağan ve Karatürk, 2014: 5).

2.2.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım, çevre maliyetlerini aza indirirken ilk akla gelen işlemlerden biridir. İşletmeler dağıtımda maliyetleri azaltmak ve ambalajlarda daha az hammadde kullanmak için çeşitli çalışmalar yapmalıdır. İşletmenin kuruluş yeri ve seçimi ile ilgili kararlar alınırken, dağıtımda kullanılacak nakil araçlarının kullandığı yakıt ve taşıma sıklığı belirlenirken çevresel etkiler göz ardı edilmemelidir. Çevreye olan olumsuz etkileri azaltmak adına dağıtım kanallarının olabildiğince kısa tutulması da yarar sağlayacaktır (Türk ve Gök, 2010: 207). Toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, sağlıklı ve kesintisiz bir şekilde işletmeye bilgi akışı sağlaması da yeşil pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde yerine getirilebilmesini sağlayacaktır (Erbaşlar, 2012: 100).

2.2.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma politikasının amacı, işletmelere yeşil bir kimlik kazandırmaktır ve bunun için yapılan reklam kampanyaları, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer pazarlama araçlarının uyum içinde

olması önemlidir (Uydacı, 2017: 229). İşletmeler çevre hassasiyetleri yüksek tüketicilere yönelik ürün ve hizmet sunarken beğenilerini kazanabilmek için ürünlerinin hangi yönleri açısından yeşil ürün olduğu, ne gibi yararları olacağı, kullanım sonrası oluşacak durumları hakkında ikna edici olmalıdırlar. İşletmeler için yeşil tutundurma faaliyetlerinin doğru kullanılması müşteri potansiyelini yükseltirken diğer yandan da piyasada güçlü bir yer edinmelerini sağlar (Şua, 2012: 25). İşletmeler yeşil bir kimliğe sahip olmak amacıyla çevrenin korunması ile ilgili faaliyetlerde bulunabilir veya farklı kuruluşların düzenlediği programlara katılarak maddi açıdan yardım edebilirler. Yeşil tutundurma kapsamında yapılacak bu tarz çalışmalar tüketicilerin çevresel duyarlılığın gelişmesine ve toplumda bilinçlenmenin artmasına destek olur (Türk ve Gök, 2010: 206).

Yeşil tutundurma stratejilerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Çevreci Reklam Stratejisi

Reklamlar gün geçtikçe değişen pazarlara ve tüketicilere göre yeniden şekillenir. Özellikle 21.yy. da tüketicilerin yeşil çevre ve yeşil ürüne karşı olan ilgisi ve hassasiyeti reklamların da bu yönde olmasını gerektirmiştir. Reklamcılar işletmelere yönelik reklam kampanyalarında içerik açısından doğaya ve çevreye duyarlı olduklarını vurgulamalı, işletmenin çevreye yönelik sorumluluklarının bilincinde olduğu mesajını vermelidir.

- Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Gerek tüketiciler açısından gerekse işletme açısından halkla ilişkiler faaliyetleri stratejik öneme sahip bir konudur. Pazarlama anlayışında geleneksellikten uzaklaşıldıkça daha çok ön plana çıkan tüketici beraberinde halkla ilişkiler birimlerini de getirmiştir. İşletmeler çevreden gelen saldırılara karşı bazı yeşil halkla ilişkiler stratejilerini benimsemişlerdir. Bu stratejiler saldırı, savunma, önceden harekete geçme ve fırsatçı strateji olarak 4' e ayrılır (Ar, 2011: 143-144).

- Satış Geliştirme

Satış geliştirmeye yönelik stratejilerin reklama kıyasla kitle iletişim araçlarında daha az yer alması ve gerekli kadar ilgi görmemesinin sebebi kısa süreli olmasıdır.

2.3. Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim Kavramı

Tüketiciler önceden yalnızca satın alma ve tüketim faaliyetleriyle ilgiliyken artık günümüzde kıt olan kaynakların üretim aşamalarında nasıl kullanıldığıyla, atıkların nasıl yok edildiğiyle ilgilenen bilinçli ve duyarlı yeşil tüketiciler söz konusudur. Sayısı artan bu tüketiciler işletmelere genişleyen

pazar yapısı sunmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Yeşil pazarlamanın hedefinde de yaşam tarzlarına uygun ve çevresine karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen yeşil tüketiciler yer alır (Emgin ve Türk, 2004: 7). Bireysel tüketimin hem doğrudan hem de üretimin tetiklemesiyle birlikte doğal kaynakların tükenmesine, atık oluşumuna ve çevresel kirliliğe sebep olmasından dolayı tüketicilerin çevreye duyarlı yaşam tarzını benimsemeleri önem kazanmıştır (Tuğer, vd., 2018: 2980).

Yeşil tüketiciler bir ürünün üretimi, kullanımı ve kullanımı sonrasında doğal çevreye zararı dokunan, üretim aşamalarında çok fazla sayıda kaynak kullanan ve aşırı ambalajlaması olan ürünleri kullanmaktan kaçınan kişilerdir (Koçak, 2003: 34). Bu kişiler çevreyi koruma işinin yalnızca hükümete, çevrecilere ve bilim insanlarına bırakılmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Kendilerinin de çevreyi koruma konusunda etkili olabileceklerine inancına sahiptirler (Boztepe, 2012: 7).

Ginsberg ve Bloom 2004 yılında yaptıkları çalışmada “tüketicilerin çevre bilinci durumlarına göre beş gruba ayrılabilceğini” ortaya koymuşlardır. Bu gruplardaki tüketiciler diğerlerine göre çevreci davranmaya daha eğilimlidir (Ar, 2011: 70). Bu gruplar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Yeşil Tüketiciler ve Özellikleri

Yeşil alan	Özellikler
Sadık yeşiller- %9	Çevreci değerleri güçlüdür ve bu değerleri öğretmek için uğraşırlar.
Sahte yeşiller -%6	Aktif olarak çevreci yönleri yoktur fakat klasik bir tüketiciye göre daha fazla çevreci tüketimde bulunurlar.
Yeni yeşiller -%31	Yeşil tüketim inançları olmasına rağmen uygulamada bu düşüncelerini göstermezler.
Şikayetçiler -%19	Çevresel konularla ilgili bilgileri bulunmaz ve davranışları sayesinde herhangi bir farklılık olabileceğine inanamazlar.
Kahverengiler -%31	Toplumsal ve çevresel konular nedeniyle davranışlarında bir değişiklik yapmazlar veya bu konular için üzüntü duymazlar.

Kaynak: Ar, 2011 :71

1960’larda kurulmaya başlayan pazarlama ve çevre ilişkisi 1970’lerde çevreciliğin farkına iyice varan tüketiciler için harekete geçme dönemi olmuştur. Artık yavaş yavaş çevre ile ilgili bilinçlenmeler görülmüş ve tüketicilerin çoğu çevreye zarar vermeyen ürünleri tüketmeye başlamıştır (Ar, 2011 :55). Özellikle sanayileşme ve tüketim toplumunun yarattığı aşırı tüketim ve bu tüketimin neden olduğu çevre sorunları yeşil tüketim kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yapılan araştırmalarda çevreye yönelik ilgilerini ifade eden tüketici sayısı ve satın alınan çevre dostu ürünlerin sayısındaki artışlar bu düşüncüyü destekleyici niteliktedir. Tüketiciler artık çevrenin

kolayca zarar görebilecek bir yapıda olduğunu doğal kaynakların sınırlı olduğunu anlamışlardır. Böylece kaygıları artan tüketiciler çevre dostu ürünleri talep etmeye ve satın almaya başlamışlardır.

Yeşil tüketim kavramı, yeryüzündeki kaynakları sürdürülebilir şartlar içerisinde kullanmayı temel alır. Doğal yaşama verilecek olan zararın nasıl azaltılabileceğini bulmaya çalışan bir tüketim şekli olarak tanımlanabilir (Karalar ve Kiracı, 2011: 73). Tüketicilerin organik, yerel üretilmiş ürünleri satın almaları, ambalajı daha az olan ürünleri tercih etmeleri, naylon poşet kullanmamaları, suyu elektriği tasarruflu bir biçimde kullanılması ve ürünlerin enerji tasarruflu olanlarının tercih edilmesi gibi yöntemlerle doğal yaşama verilen zarar azaltılabilir.

2.4. Yeşil Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler

Yeşil ürün pazarında da diğer pazarlarda olduğu gibi tüketici davranışları ön bir araştırma ve inceleme gerektirir. Böylece pazarda yer alacak ürün ya da ürün karmasının tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu belirlenebilir (Küçük, 2009: 23). Yaşadığımız tüketim toplumunda tüketim kavramı kişinin temel ihtiyaçlarının giderilmesinden daha çok itibar kazanma, bir gruba bağlı olma, statü ve imaj elde etme gibi değerler üzerine kuruludur (Elmasoğlu, 2017: 29). Bu sebeple yeşil ürün kullanma eğiliminde olan tüketicileri çözümleyebilmek ve anlamak için bu tüketici grubunun bildiğimiz özelliklerinin yanı sıra yaşam tarzları, kişilikleri, kültürel yapısı, yeşil ürünlere karşı tutum ve davranışları, toplumsal duyarlılıkları gibi hem sosyolojik hem psikolojik karakteristiklerini de araştırmak gerekmektedir.

2.4.1. Demografik Faktörler

Geçmişte yapılmış olan çalışmaların çoğu çevrecilik ve tüketim alışkanlıkları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemekle ilgilidir. Çünkü anlamlı sonuçlar ortaya çıktığı sürece pazarlamacılar için demografik değişkenler bazında pazar bölümlendirmesi yapmak hem kolay hem de etkili bir yoldur (Straughan ve Roberts, 1999: 559).

2.4.1.1. Yaş

Yaş ve çevrecilik ilişkisinde çevresel problemlerin yoğun olarak yaşandığı zamanlarda yetişmiş olanların çevreye duyarlılıklarının daha fazla olması inancı yaygın olarak benimsenmiştir (Straughan ve Roberts, 1999: 559). Pek çok araştırmacı tarafından incelenen yaş faktörü ile ilgili görüş birliğine varılamamıştır. Bazı çalışmalarda edinilen bulgulara göre; gençlerin yeşil ürünlere karşı daha duyarlı olduğu ortaya konmuştur (Memery vd., 2005; D'Souza vd., 2007; Çabuk vd.,

2008). Bu durumun aksine yapılan bazı çalışmalarda ise 40 yaşın üzerindeki tüketicilerin çevre konusunda daha duyarlı oldukları belirlenmiştir (Yeşilada, 2009; Aminrad vd., 2011).

2.4.1.2. Cinsiyet ve Medeni Durum

Cinsiyet değişkeni ile ilgili çalışmalarda da yaş değişkeni gibi net bir görüş birliğine varılamamıştır. Bazı çalışmalar cinsiyet çevrecilik ilişkisini anlamlı bulmazken, bir kısmı da bunun aksi yönünde bulgular saptamışlardır (Straughan ve Roberts, 1999: 560). Eagly (1987) tarafından ortaya konan çalışmada “sosyal hayattaki gelişmelerle beraber aile içerisinde rolü değişen kadınların hareketlerinin etkilerini daha dikkatli izledikleri” öne sürülmüştür (Ay ve Ecevit, 2005: 244). Cinsiyet rol ve yeteneklerinin, özelliklerinin değerlendirmeye alındığı çoğu araştırmada kadınların erkeklere oranla yeşil etkenlere daha eğilimli olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Evli olan kişilerin ailelerinin ve kendilerinin gelecekleri konusunda daha fazla endişeye sahip olması nedeniyle bekar kişilere göre daha fazla yeşil ürün tüketiminde buldukları ileri sürülmektedir (Saba, 2019: 99). Lorache ve diğerlerinin 2001 yılında yapmış oldukları çalışmada “evli olanların %56 oranında, çocuklu olanların ise %57 oranında çevre dostu ürünler için daha fazla ücret ödemeyi kabul ettikleri” sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar bu sonucu evli ve çocuklu olanların kötü çevre şartlarının eşleri ve çocukları üzerinde yaratacağı olumsuz etkileri daha fazla önemsediklerinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar (Laroche vd., 2001: 511).

Chen ve Chai (2010: 33) ve Ramanakumar (2012: 37)’nin yapmış oldukları araştırmalara göre ise cinsiyetin yeşil ürünlere ve çevreye yönelik olan tutumlar üzerinde belirleyici rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Çınar, 2017: 25).

2.4.1.3. Gelir

Yapılan çalışmalar ışığında gelire ilgili varılan en yaygın olan sonuç kişilerin gelirleri yükseldikçe yeşil ürünlerin maliyetlerdeki artışların karşılanabilmesi ve yeşil ürünlere olan isteğin giderek artması olmuştur (Ay ve Ecevit, 2005: 244). Buna karşı bir görüş olarak ise Buttel ve Flinn 1974’te yaptığı bir araştırmada, düşük sosyal statüdeki kişilerin çevresel kirliliğe daha çok maruz kalmış olmaları, olumsuz koşullar altında yaşamak ve çalışmak zorunda kalmaları sebebiyle çevreyle ilgili konulara daha duyarlı olmaları gerektiğini saptamışlardır (Ling-yee, 1997’den aktaran: Tirkeş, 2008: 62). Mainieri (1997), Yeşilada (2009) ve Karaca (2013)’nin yaptıkları çalışmalarda ise çevre dostu ürün satın alma ile gelir arasında olumlu veya olumsuz herhangi bir ilişki saptanamamıştır (Çınar, 2017: 25).

2.4.1.4. Eğitim ve Meslek

Eğitim ve çevrecilik ilişkisine baktığımızda genel olarak pozitif bir ilişki olduğu fikri destek görmektedir (Straughan ve Roberts, 1999: 561). Çevreye yönelik bilgi sahip olmalarından dolayı eğitilmiş kişilerin yeşil ürün satın alma oranları, eğitim seviyesi düşük kişilere göre daha yüksektir (Çabuk vd., 2008: 97). Fakat bu düşüncelerin aksine Mainieri yapmış olduğu araştırmada çevreci davranışların tüketicilerin eğitim durumları ile ilgili olmadığını belirtmektedir.

Roberts 1996 yılında yaptığı çalışmasında demografik özelliklerin, çevreye duyarlı tüketici davranışlarının %6'sını açıklarken psikolojik özelliklerin bu davranışların %45'lik kısmını açıkladığı sonucuna ulaşmıştır. Yeşil satın alma davranışının daha doğru değerlendirilebilmesi için demografik faktörlerin yanı sıra psikografik özelliklerin de araştırılıp pratikte kullanılması önemlidir (Ay ve Ecevit, 2005: 243).

2.4.2. Psikografik Faktörler

Psikografik değişkenlere dayalı yapılan araştırmaların sosyo-demografik değişkenlerle yapılan araştırmalara göre daha tutarlı sonuçlar verdiği yaygın bir görüştür fakat çalışmaların az sayıda olması nedeniyle kesin yargılara ulaşılamamıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 563). Demografik özellikler ürün ve hizmetleri kimin satın aldığını, psikografik özellikler ise bu ürün ve hizmeti tüketicilerin niçin satın aldıklarının ortaya çıkarılmasını sağlarlar. İnsanların psikolojik özelliklerinin sayısal olarak verilere dökülerek ifade edilmesidir (Hawkins vd., 1986'dan aktaran: Ay ve Ecevit, 2005: 245).

Bu çalışmada psikografik faktörler olarak; algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve sosyal ve politik konulara duyarlılık ele alınmıştır.

2.4.2.1. Algılanan Tüketici Etkinliği

Yeşil pazarlama kavramında çevreci ürünleri satın alma eğilimi konusundaki ana belirleyici kriterlerden biri tüketicilerin satın alma faaliyetleri ile herhangi bir değişiklik meydana getirip getirmeyeceği ile ilgili duygu ve algılamaları olduğu fikri söz konusudur. Örneğin, bir enerji santralının çevre kirliliğine sebep olmasından kaygı duyan tüketici bu duruma karşı tepki gösterecek para ve zamana sahip olduğu halde çabasının bir fark yaratmayacağını düşünüyorsa tepki göstermeyecektir (Tirkeş, 2008: 65).

Algılanan tüketici etkililiği, tüketicilerin yeşil davranışı gerçekleştirmede algıladıkları etkililik inancıdır. Yani tüketiciler yeşil bir davranış gerçekleştirdiklerinde bunun çevreye veya kendilerine bir katkı sağlayacağına ne kadar inanırlarsa o davranışı gerçekleştirmeye yönelik etkililik o oranda

artmaktadır. Örneğin, tüketicilerin geri dönüşümlü atıkları geri dönüşüm çöp kutusuna atması esnasında harcadığı emeğin buna değeceği inancı, yaptığı davranışın çevreyi korumaya katkı sağladığı inancıdır (Emekçi, 2017: 143). Çok sayıda araştırmacı tarafından algılanan tüketici etkinliği, çevre bilinçli tüketici davranışını açıklayan en önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Roberts (1996) yaptığı çalışmasında algılanan tüketici etkinliğinin çevre bilinçli tüketici davranışını %33 oranında açıkladığını ortaya koymuştur (Çınar, 2017: 31).

2.4.2.2. Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı, insanların çevre için tehdit unsuru olan durumlarla ilgili endişelerini yansıtan genel tutum olarak ifade edilmektedir (Lee vd.,2014'ten aktaran: Tanrıku, 2015: 123). Tüketicilerin çevreci konulara önem göstermeleri ve çevresel sorunlarla baş etmek için çaba göstermeleri çevreyle ilgili kaygı duydukları durumlarda söz konusu olur (Ay ve Ecevit, 2005: 260). Yapılan çoğu çalışmada çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu öne sürülmüştür.

İnsanlar çevre konusunda kaygılandıklarında çevreye ilişkin meselelere önem vermekte ve bunu alışverişlerine yansıtmaktadırlar (Roberts ve Bacon, 1997). Çevresel sorunların sık sık ve her geçen gün artış göstererek insanların karşısına gelmesi çevresel kaygıya yol açmaktadır. Bu yüzden tüketiciler çevre dostu ürünleri alıp diğerlerini raflarda bırakmaktadırlar ve çoğu tüketici çevre dostu ürünler için daha fazla ücret ödemeyi kabullenir. Peaattie (2001), Zimmer vd., (1994), Ottman ve Reilly (1998) araştırmalarında çevreci endişenin tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en büyük faktör olduğunun altını çizmiştir (Çınar, 2017: 30).

2.4.2.3. Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık

Hine ve Gifford (1991), “farklı çevresel davranışlar üzerinde anti kirlilik karşıtı hareketin” etkisini vurgulamışlardır. Araştırmacılara göre, politik yönlendirmelerle daha düşük sipariş verme arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Liberal politik davranışları olan insanların, muhafazakâr görüşlülerden daha güçlü davranışlar gösterdiği araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır (Ay ve Ecevit, 2005: 246).

2.4.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketim kültürünün oluşmasındaki en önemli etkenler sosyo-kültürel faktörlerdir. Kişilerin çevresi, kültürü, içinde bulunduğu sosyal sınıf ve toplum içerisinde üstlendiği rol tüketim faaliyetlerindeki tercihlerini belirleyici unsurlardır. İnsanlar yaşadıkları çevrenin sosyo-kültürel değerlerine göre çeşitli istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirirler. Yani tüketimin belirleyicisi sosyo-kültürel çevredir (Terkan, 2011: 302).

2.4.3.1. Kültür

Kültür insanların tüketim faaliyetlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. İnsanlar kültür tarafından kabul göreceğini düşündükleri Şeyleri tüketme eğilimindedirler (Emekçi, 2017: 83). “Farklı kültürel değerler, insanların neden ve nasıl çevresel tutumlara sahip olduklarının ve çevreci davranış gösterdiklerinin bir açıklaması olarak görülmektedir. Bu bağlamda, kültürün tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını da açıklayabileceği iddia edilmektedir” (Kim, 2002’den aktaran: Tanrikulu, 2015: 122). İnsanlar edinmiş oldukları kültür bağlamında isteklerinin ve ihtiyaçlarının farkına varmaktadırlar. Bu ihtiyaçlarını giderirken de kültürlerinin getirmiŐ olduğu değerleri kullanırlar (Terkan, 2011: 302).

2.4.3.2. Referans Grupları ve Sosyal Sınıf

Referans grupları, nasıl davranmaları gerektiğiyle ilgili aynı değer ve inançları paylaŐan insanlar tarafından oluşturulan gruplardır (Orhan, 2002: 4). Bu gruplar kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken kendilerine güven duydukları ve örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakıoğlu, 2006: 104).

Sosyal sınıflar, toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat biçimini ve davranış tarzlarını benimsemiŐ alt bölümleri olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2010: 77). Tüketiciler kendi sosyal sınıflarından etkilendiği gibi üst ve alt sınıfların da etkilerine açıktır. Bu sınıflarla olan doğrudan ve dolaylı iliŐkilerinin seviyesi, miktarı ve sıklık derecesi etkilenme durumunun belirleyicisidir (Karabulut, 1981: 93).

2.4.3.3. Roller ve Statüler

İnsanlar genellikle rollerine ve statülerine uygun ürünleri ve markaları seçmektedirler (zkan, 2007: 23). Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için aldığı ürünlerle birlikte taŐıdıđı imaj doğrultusunda statü ve benlik oluŐturmaya da gayret ederler (Fettahlıoğlu, 2008 :5). Böylece bireylerin sosyal statüleri aynı zamanda kişilik yapılarının da birer yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE YEŞİL ÜRÜNLERİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde tüketiciler olumsuz çevre değişimlerinin yaşanmasından dolayı yeşil pazarlama ve çevre dostu ürün kavramlarıyla yakından ilgilenmeye başlamıştır. Çevreyle ilgili konuların aileleri ve çocuklarını etkilemeye başlamış olması tüketiciler için konunun daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Çünkü insanlar artık günlük haberlerde toprak-su- hava kirlenmesi, hastalıklar, alerjiler, riskli doğumlar, artan obezite sayıları, kanser vakalarının sayısındaki artış ve yiyeceklerin sağlıksız hale gelmesi gibi konularla ilgili haberlere sıkça rastlamaktadır. Bu durum tüketicilerin geleceğine yönelik duydukları kaygıları artırarak çevre dostu ürünlere yakınlaşmalarını sağlamıştır.

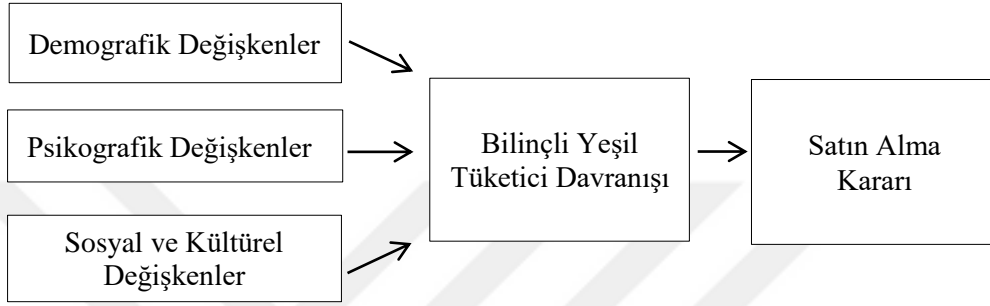
Bu çalışmada tüketicilerin yeşil ürünleri tercih edip etmeme ve yeşil ürünleri tüketme davranışlarını, çevreye duyarlılık düzeylerini belirlemek hedeflenmiştir. Bu araştırma yapılırken demografik özelliklerin yanı sıra algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı, sosyal ve politik duyarlılık gibi psikografik özelliklerle birlikte kültür, roller ve statü ve referans grupları ve sosyal sınıf gibi sosyo - kültürel faktörler bir arada incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan model Şekil 4' te gösterilmiştir.

Şekil 4: Araştırmanın Modeli



Bu araştırmanın modeli oluşturulurken yapılan literatür incelenmesi sonucunda Ay ve Ecevit'in 2005 yılından yapmış oldukları çalışmadan yararlanılmıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 248).

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Şekil 4'te verilen araştırma modeline göre araştırmaya ilişkin dört adet hipotez ortaya koyulmuştur.

H₁: Demografik Değişkenlerin Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Yoktur

H₂: Psikografik Değişkenlerin Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı Üzerinde Yoktur

H₃: Sosyal ve Kültürel Değişkenlerin Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Yoktur

H₄: Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışının Satın Alma Kararı Üzerinde Etkisi Yoktur

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Trabzon ilinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. TÜİK' in 2018 yılında yapmış olduğu adrese dayalı nüfus kayıt sistem sonuçlarına göre evren büyüklüğümüzün sayısal değeri olan Trabzon il nüfusu, 807.903 kişidir.

Tablo 3: Örneklem Büyüklükleri

Evren büyüklüğü	±0.03 örneklem hatası(d)			±0.05 örneklem hatası(d)			±0.10 örneklem hatası(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	P=0.8 q= 0.2	P=0.5 q=0.5	P=0.8 q=0.2	P=0.3 q=0.7	P=0.5 q=0.5	P=0.8 q=0.2	P=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Yukarıda yer alan tabloda hata paylarına göre seçilebilecek örneklem sayısına yer verilmiştir. Araştırmanın evreni 807.903 olarak alındığı için %95 güven aralığı ve ±0.05 örneklem hatası kabul edilerek örneklem sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Fakat araştırmanın güvenilirliğini artırmak için sayısı 400 kişiye çıkarılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece Trabzon ilinde ikametgah eden tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması ve Anket Dizaynı

Bu çalışmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, konu ile ilgili literatürün taranması ve daha önce yapılmış benzer çalışmaların incelenmesiyle oluşturulmuştur.

Anket formu 5 ayrı bölüm ve 37 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan 7 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümü oluşturan 8-19 numaralı sorular, psikografik özelliklerle ilgili olup algılanan tüketici etkinliğini, çevresel kaygıyı ve sosyal politik konulara duyarlılığı ölçmek amacıyla yazılmıştır. Bu sorular Ay ve Zümrüt'ün 2005 yılında yaptıkları çalışmadan uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan sorular ise sosyal

ve kültürel özelliklerle ilgilidir. Referans grupları ve sosyal sınıflar ile roller ve statülerle ilgili sorular Penpece (2006: 157)'den uyarlanmıştır. Kültürle ilgili hazırlanan 27. soru Keleş (2007: 108)'den uyarlanarak eklemeler yapılmış, 28 ve 29 numaralı sorular ise araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Dördüncü bölümde yer alan bilinçli yeşil tüketici davranışıyla ilgili sorulardan 29, 30, 31, 33 numaralı sorular Straughan ve Roberts (1999)'dan, 32. soru ise Nakipoğlu (2003)'un çalışmasından alınmıştır. 34-37 numaralı sorulardan oluşan beşinci bölümde 34.soru Kim ve Choi (2005), 35. soru araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. 36. ve 37. soru ise yine Straughan ve Roberts (1999)'in çalışmasından derlenmiştir.

Sorular için 5'li likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadelere katılma/ katılmama dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin bu hali "Ek-1" olarak teze eklenmiştir. Soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 50 kişi ile ön test gerçekleştirilmiş ve anket formu son haline getirilmiştir.

Araştırmanın verileri Trabzon ilinde ikamet eden 400 tüketiciden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Katılımcılara yüz yüze anket yöntemi ve internet ortamında anket yöntemi uygulanmıştır.

3.6. Veri Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması neticesinde hatalı anketler elenerek toplam 400 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan veriler IBM SPSS istatistiksel programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ve genel sorulara frekans analizi uygulanmıştır. Hipotezleri test etmek için One Way Anova, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi, değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek için ise Regresyon Analizi uygulanmıştır.

3.7. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliliği

Cronbach's Alpha sayısı 0.7'den yani %70'den büyük olduğu durumlarda analiz açısından güvenilirlik söz konusu olmaktadır.

Tablo 4: Cronbach's Alpha Testi Tablosu

Güvenilirlik testi	
Cronbach's Alpha	,798
Madde sayısı	30

Tabloda yer alan oran "0,798"; 0,70 - 1 arasında bir değer olduğundan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.8. Araştırma Bulguları

3.8.1. Betimsel İstatistiki Bulgular

3.8.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 5: Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	182	45,5
Erkek	228	54,5
Toplam	400	100,0

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin %54,5'i erkek, %45,5'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Cinsiyete dağılımı istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 6: Yaşa Göre Dağılım

Yaş Aralığı	n	%
20'den küçük	8	2,0
20-29	108	27,0
30-39	138	34,5
40-49	72	18,0
50-59	50	12,5
60ve üzeri	24	6,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanlar incelendiğinde %2'sinin (8 kişi) 20 yaşından küçük, %27'sinin (108 kişi) 20-29, %34,5'inin (138 kişi) 30-39, %18'inin (72 kişi) 40-49, %12,5'inin (50 kişi) 50-59 ve %6'sının (24 kişi) 60 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim Durumu	n	%
Okur-yazar	2	,5
İlk-Ortaokul	19	4,8
Lise	52	13,0
Üniversite	254	63,5
Yüksek Lisans-Doktora	72	18,0
Okur-yazar değil	1	,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %5'i (2kişi) sadece okur-yazar, %4,8 i (19 kişi) ilkokul-ortaokul, %13'ü (52 kişi) lise, %63,5'i (254 kişi) üniversite ve %18'i (72 kişi) yüksek lisans-doktora mezunudur.

Tablo 8: Meslek Gruplarına Göre Dağılım

Meslekler	n	%
Serbest Meslek	38	9,5
Öğretmen	42	10,5
Avukat	2	0,5
Emekli	15	3,8
Ev hanımı	19	4,8
Memur	70	17,5
İşçi	20	5,0
Özel Sektör Çalışanı	65	16,3
Diğer	129	32,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların; %17,5'i (70 kişi) memur, %16,3'ü (65 kişi) özel sektör çalışanı, %10,5'i (42 kişi) öğretmen, %9,5'i (38 kişi) serbest meslek sahibi, %5'i (20 kişi) işçi, %3,8'i (15 kişi) emekli, %0,5'i (2 kişi) avukat ve %32,3'ü (129 kişi) diğer meslek gruplarındandır.

Tablo 9: Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	n	%
Evli	252	63,5
Bekar	145	36,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %63,1'i (252 kişi) evli, %36,9'u (145kişi) bekârdır.

Tablo 10: Ailedeki Kişi Sayısına Göre Dağılım

Ailedeki kişi sayısı	n	%
İkiden az	13	3,3
İki	58	14,5
Üç	107	26,8
Dört	128	32,0
Dörtten fazla	94	23,5
Toplam	400	100,0

Katılımcıların ailelerindeki kişi sayıları incelendiğinde; %3,3'ü (13 kişi) ikiden az, %14,5'i (58 kişi) iki, %26,8'i (107 kişi) üç, %32'si (128 kişi) dört ve %23,5'i (94 kişi) dörtten fazla kişiden oluşmaktadır.

Tablo 11: Gelir Düzeyine Göre Dağılım

Gelir düzeyi	n	%
2020'den az	49	12,3
2021-3000	71	17,8
3001-5000	109	27,3
5001-7000	79	19,8
7001 ve üzeri	92	23,0
Toplam	400	100,0

Tabloya göre araştırmaya katılanların; %12,3'ü (49 kişi) 2020'den az gelire sahipken %23'ü (92 kişi) 7001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. 2001-3000 TL arası gelire sahip tüketicilerin oranı %17,8 (71 kişi), 3001-5000 TL gelire sahip tüketicilerin oranı %27,3 (109 kişi) ve 5001-7000 TL arası gelire sahip tüketicilerin oranı ise %19,8 (79 kişi)'dir.

3.8.1.2. Katılımcıların Psikografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanlara algılanan tüketici etkinliğiyle ilgili 4 adet soru sorulmuştur. Verilen yanıtların aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanarak Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Algılanan Tüketici Etkinliğiyle İlgili İfadelere Yönelik Bulgular

ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİYLE İLGİLİ İFADELER		1	2	3	4	5	N	A.O	S.S
S1	Tüketicilerin çevre kirliliği için herhangi bir şey yapması anlamlı değildir.	29 (7,2)	23 (5,8)	6 (1,5)	88 (22,0)	254 (63,5)	400	4,29	1,206
S2	Ürünleri satın alırken, insanlar ve çevre üzerindeki etkilerini düşünürüm.	119 (29,8)	170 (42,5)	61 (15,3)	41 (10,3)	9 (2,3)	400	2,13	1,024
S3	İnsanların çevre kirliliği ve doğal kaynaklar üzerinde bir etkisi olmayacağından benim ne yaptığım da fark etmez.	16 (4,0)	26 (6,5)	25 (6,3)	95 (23,8)	238 (59,5)	400	4,28	1,096
S4	Sosyal sorumluluğa sahip firmaların ürünleri satın alınırsa toplum için de olumlu bir etki yaratılabilir.	192 (48,0)	142 (35,5)	32 (8,0)	22 (5,5)	12 (3,0)	400	1,80	1,006

İfadelerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olanlar sırasıyla “Tüketicilerin çevre kirliliği için herhangi bir şey yapması anlamlı değildir.” (S1) (4,29), “İnsanların çevre kirliliği ve doğal kaynaklar üzerinde bir etkisi olmayacağından benim ne yaptığım da fark etmez.”, (S3) (4,28), “Ürünleri satın alırken, insanlar ve çevre üzerindeki etkilerini düşünürüm.” (S2)

(2,13) ve “Sosyal sorumluluğa sahip firmaların ürünleri satın alınırsa toplum için de olumlu bir etki yaratılabilir.” (S4) (1,80) şeklinde olduğu görülmektedir.

En yüksek cevaplanma yüzdelere sahip olanlar ise %63,5 ile “Tüketicilerin çevre kirliliği için herhangi bir şey yapması anlamlı değildir.” (S1) ve %59,5 ile “İnsanların çevre kirliliği ve doğal kaynaklar üzerinde bir etkisi olamayacağından benim ne yaptığım da fark etmez.” (S3) olup, bu ifadeler kesinlikle yapılmasına çalışılan davranışlar olarak belirtilmiştir. Algılanan tüketici etkinliğine ait tablo ortalaması 3,125 olarak belirlenmiş olup bu değere göre tüketicilerin çevreye duyarlı davranışları gerçekleştirmeye çalıştıkları söylenebilir. Tüketicilerin çevre ile ilgili eylemlerinin önem taşımadığını belirten “S1” ifadesi tüketiciler tarafından desteklenmemiştir. Tüketici çabalarının etkili olduğunu belirten “S2 ve S4” ifadeleri ise bu görüşe tüketicilerin katıldığını gösteren 2’ye yakın bir ortalama ile cevaplandırılmıştır.

Tablo 12’deki en yüksek cevaplanma yüzdesine sahip ifade “tüketici olarak çevre kirliliği için bir şey yapmak anlamsızdır.” ifadesi olup, tüketicilerin %63,5’i (254 tüketici) bu düşünceye hiç katılmadıklarını belirtmektedir. Verilen cevaplara göre elde edilen oranlar tüketicilerin yeşil tüketim faaliyetlerinde bulunarak, çevre kirliliğini önlemeye ve doğayı korumaya yönelik davranış göstermiş olacaklarının, insanları ve çevreyi önemsediklerinin, kendi bireysel çabalarıyla da bir şeyleri değiştirebileceklerinin farkında olduklarını göstermektedir.

Tablo 13: Çevresel Kaygıyla İlgili İfadelere Yönelik Bulgular

Çevresel Kaygıyla İlgili İfadeler	1	2	3	4	5	N	A.O	S.S
5 “Bitkiler ve hayvanlar asıl olarak insanların kullanımını için vardır.”	39 (9,8)	78 (19,5)	66 (16,5)	95 (23,8)	122 (30,5)	400	3,46	1,356
6 “Doğanın dengesi oldukça hassas bir yapıdadır ve kolayca bozulabilir.”	197 (49,3)	113 (28,2)	71 (17,8)	13 (3,3)	6 (1,5)	400	1,80	0,95
7 “İnsanlar çevreyi büyük ölçüde kötü kullanmaktadır.”	247 (61,8)	96 (24,0)	19 (4,8)	17 (4,3)	21 (5,3)	400	1,67	1,10
8 “İnsanların doğal çevreyi kendi istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlama hakları vardır.”	17 (4,3)	62 (15,5)	46 (11,5)	120 (30,0)	155 (38,8)	400	3,84	1,22

Çevresel kaygının belirlenmesine ilişkin 4 ifade Tablo 13’de yer almaktadır. Tablo 13 incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip üç ifadenin sırasıyla; “İnsanlar çevreyi büyük ölçüde kötü kullanmaktadır.” (S5) (1,67), “Doğanın dengesi oldukça hassas bir yapıdadır ve kolayca bozulabilir.” (S6) (1,80) ve “İnsanların doğal çevreyi kendi istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlama hakları vardır.” (S8) (3,84) ifadeleri olduğu görülmektedir. En yüksek cevaplanma yüzdesi %61,8 ile ortalama sıralamasında da ilk sırada yer alan “İnsanlar çevreyi büyük ölçüde kötü kullanmaktadır.” (S7) ifadesidir. En düşük yüzde ise (%30,5) (S5) “Bitkiler ve hayvanlar asıl olarak insanların kullanımı için vardır.” ifadesidir. Bu değerlendirme ifadelerin doğru olarak algılandığını ve tüketicilerin bu görüşe katılmadığını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Tüketicilerin “İnsanların çevreyi büyük ölçüde kötüye kullanmaktadır.” ve “Doğanın dengesi oldukça hassas bir yapıdadır ve kolayca bozulabilir.” ifadelerine verdikleri cevapların oranlarına göre; giderek artan kirliliğin dünyamızdaki doğal kaynaklara zarar verdiğinin farkında olduklarını ve bu durumdan dolayı endişeleri olduğunu söyleyebiliriz. Bu kirliliğin ve doğadaki bozulmaların insanların çevreye karşı olumsuz davranışları sebebiyle olduğunu düşünmektedirler

Tablo 14: Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılıkla İlgili İfadelere Yönelik Bulgular

Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılıkla İlgili İfadeler	1	2	3	4	5	N	A.O	S.S
9 “Yaş sınırlaması olmadan bütün kadın ve erkekleri içeren genel sağlık sigortasından yanayım.”	188 (47)	100 (25)	72 (18)	24 (6)	16 (4)	400	1,95	1,12
10 “İşsizlik oranı yüksekse hükümet yeni iş imkanları için harcama yapmalıdır.”	251 (62,7)	98 (24,5)	28 (7)	14 (3,5)	9 (2,3)	400	1,58	0,93
11 “İş hayatı içinde hükümet düzenlemelerinin daha az olmasını tercih ederim.”	59 (14,8)	65 (16,3)	117 (29,3)	93 (23,3)	66 (16,5)	400	3,11	1,28
12 “Büyük işletmelere ait kar oranlarının hükümet tarafından denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum.”	194 (48,5)	109 (27,3)	47 (11,8)	30 (7,5)	20 (5,0)	400	1,93	1,16

Sosyal ve politik konulara ilişkin düşüncelerin değerlendirildiği 4 ifade Tablo14 'de yer almaktadır. Tablo 14 incelendiğinde; 3,11 ile “İş hayatı içinde hükümet düzenlemelerinin daha az olmasını tercih ederim.” (S11) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En yüksek cevaplanma yüzdesi ise %62,7 ile (251 tüketici) “İşsizlik oranı yüksekse hükümet yeni iş imkanları için harcama yapmalıdır.” (S10) ifadesine aittir. Tablo 14’de yer alan ifadelerin ortalaması 2,14 olup diğer ortalamalara göre ikinci en yüksek düzeydedir. Buna göre tüketicilerin yaşadıkları toplumdaki sosyal, politik ve ekonomik konulara duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Oranlara göre en yüksek cevaplanma yüzdesine sahip olan “İşsizlik oranı yüksekse hükümet yeni iş imkanları için harcama yapmalıdır.” ifadesi bize tüketicilerin iş bulma olanakları konusunda hükümetten beklenti içinde olduklarını, “Yaş sınırlaması olmadan bütün kadın ve erkekleri içeren genel sağlık sigortasından yanayım.” ifadesi ise sosyal güvenlik, sağlık konularında var olan imkanların daha da genişletilmesine yönelik istekleri olduğunu göstermektedir.

3.8.1.3. Katılımcıların Sosyo-Kültürel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 15: Referans Gruplar ve Sosyal Sınıfla İlgili İfadelere Yönelik Bulgular

Referans Gruplar ve Sosyal Sınıfla İlgili İfadeler		1	2	3	4	5	N	A.O	S.S
13	“Bir ürünü satın almadan önce çevremden bilgi almaya çalışırım.”	124 (31)	215 (53,8)	37 (9,3)	20 (5)	4 (1)	400	1,91	0,89
14	“Alacağım mal ve hizmetlerde benim için en önemli olan kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir.”	35 (8,8)	68 (17)	50 (12,5)	158 (39,5)	89 (22,3)	400	3,50	1,25
15	“Yeşil ürünler kullanan insanlar yüksek sosyal sınıf üyesi olarak görülmektedir.”	37 (9,3)	93 (23,3)	99 (24,8)	121 (30,3)	50 (12,5)	400	3,14	1,18

Referans gruplar ve sosyal sınıfların değerlendirildiği 3 ifade Tablo 15’de yer almaktadır. Tablo 15 incelendiğinde; 3,50 ile “Alacağım mal ve hizmetlerde benim için en önemli olan kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir.” (S14) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En yüksek cevaplanma yüzdesi ise %53,8 ile (215 tüketici) “Bir ürünü satın almadan önce çevremden bilgi almaya çalışırım.” (S13) ifadesine aittir. Tablo 15’de yer alan ifadelerin ortalaması 2,85 olup, diğer ortalamalara göre üçüncü en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

Katılımcıların 215’i tarafından cevaplanan “Bir ürünü satın almadan önce çevremden bilgi almaya çalışırım.” ifadesi, tüketicilerin tüketim faaliyetleri öncesinde ailesinden, akraba ve arkadaşlarından, komşularından aldıkları bilgileri önemsediklerini gösterir. Buna karşın “Alacağım mal ve hizmetlerde benim için en önemli olan kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir.” ifadesine verilen cevaplara göre (158 kişi) ise katılımcıların bir ürün satın alırken referans gruplarını çok fazla önemsenmediklerini göstermesi açısından önemlidir. “Yeşil ürünler kullanan insanlar yüksek sosyal sınıf üyesi olarak görülmektedir.” ifadesine katılmayan tüketicilerin oranındaki fazlalık ise yeşil ürünlerin sadece gelir seviyesi yüksek, belirli bir sınıfa ait insanların kullanacağı bir ürün grubu olmadığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 16: Roller ve Statülerle İlgili İfadelere Yönelik Bulgular

Roller ve Statülerle İlgili İfadeler		1	2	3	4	5	N	A.O	S.S
16	“Unvanlar, statüler ve roller çok önemli kavramlardır.”	43 (10,8)	107 (26,8)	59 (14,8)	108 (27)	83 (20,8)	400	3,20	1,33
17	“İnsanlar arasında statüleri gereği farklı katmanlar olduğunu düşünüyorum.”	63 (15,8)	164 (41)	48 (12)	74 (18,5)	51 (12,8)	400	2,72	1,29
18	“Toplumdaki güçlülerden oluşan kesim belirli ayrıcalıklara sahiptir.”	131 (32,8)	157 (39,3)	29 (7,2)	35 (8,8)	48 (12)	400	2,28	1,33

Roller ve statülerin incelendiği 3 ifade Tablo 16’da yer almaktadır. Tablo 16 değerlendirildiğinde 3,20 ile “Unvanlar, statüler ve roller çok önemli kavramlardır.” (S16) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek ortalamaya “İnsanlar arasında statüleri gereği farklı katmanlar olduğunu düşünüyorum.” (S17) olduğu görülmektedir. En yüksek cevaplanma yüzdesi ise %41 ile (164 tüketici) “İnsanlar arasında statüleri gereği farklı katmanlar olduğunu düşünüyorum.” (S17) ifadesine aittir. Tablo 16’da yer alan ifadelerin ortalaması 2,73 olup diğer ortalamalara göre ikinci en yüksek düzeydedir.

Tablo 17: Kültürle İlgili İfadelere Yönelik Bulgular

Kültürle İlgili İfadeler		1	2	3	4	5	N	A.O	S.S
19	“Yaşadığım toplum ve kurallar satın alma tercihlerimi etkilemektedir.”	65 (16,3)	160 (40)	58 (14,5)	76 (19)	41 (10,3)	400	2,67	1,24
20	“Genellikle toplum içerisinde ben değil biz duygusuyla hareket ederim.”	97 (24,3)	154 (38,5)	73 (18,3)	56 (14)	20 (5)	400	2,37	1,14
21	“Satın alma kararı verirken aile bireylerine danışırım.”	97 (24,3)	164 (41)	53 (13,3)	66 (16,5)	20 (5)	400	2,37	1,16

Kültürün incelendiği 3 ifade Tablo 17’de yer almaktadır. Tablo 17 değerlendirildiğinde; 2,67 ile “Yaşadığım toplum ve kurallar satın alma tercihlerimi etkilemektedir.” (S19) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “. Genellikle toplum içerisinde ben değil biz duygusuyla hareket ederim.” (S20) olduğu ifadesi ile “Satın alma kararı verirken aile bireylerine danışırım”. (S21) ifadelerinin aynı ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tablo 7’de yer alan ifadelerin ortalaması 2,47 olup diğer ortalamalara göre ikinci en yüksek düzeydedir. Kültürün tüketici tercihlerinde etkisini ölçüldüğü sorularda “Yaşadığım toplum ve kurallar satın alma tercihlerimi etkilemektedir.” ifadesine katılanların oranının en fazla olması tüketicilerin toplumsal normları ve uyulması gereken kuralları tüketim faaliyetleri sırasında göz ardı etmediklerini göstermektedir.

Cevaplayıcıların yarıdan fazlasının (%65,3) katıldığı “Satın alma kararı verirken aile bireylerine danışırım.” ifadesi ürün satın alırken kültürün vazgeçilmez değerlerinden biri olan aile kavramını ön planda tuttuklarını göstermektedir. “Genellikle toplum içerisinde ben değil biz duygusuyla hareket ederim.” ifadesinin katılımcıların verdiği cevaplara göre ise toplum içerisinde insanın etkileyen ve etkilenen bir konumda olduğunu düşündüklerini ve sahip oldukları ortak kültürel bağların getirdiği birliktelik duygusuyla yaşamayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

3.8.1.4. Katılımcıların Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular

Tablo 18: Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışıyla İlgili İfadelere Yönelik Bulgular

Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışıyla İlgili İfadeler	1	2	3	4	5	N	A.O	S.S
22 “Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini kullanmaya çalışırım.”	186 (46,5)	174 (43,5)	26 (6,5)	12 (3)	2 (5)	400	1,68	0,77
23 “Çevreye saygı duymayan firmaların ürünlerini satın almam.”	125 (31,3)	176 (44)	66 (16,5)	21 (5,3)	12 (3)	400	2,05	0,98
24 “Seçme imkanım olduğu durumlarda çevre kirliliğini dikkate alırım.”	217 (54,3)	151 (37,8)	17 (4,3)	9 (2,3)	6 (1,6)	400	1,59	0,80
25 “Genelde topluma olan etkisine bakmadan en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.”	28 (7)	51 (12,8)	62 (15,5)	166 (41,5)	93 (23,3)	400	3,61	1,17

Bilinçli yeşil tüketici davranışıyla ilgili 4 ifade Tablo 18’de yer almaktadır. Tablo 18 değerlendirildiğinde; 3,61 ile “Genelde topluma olan etkisine bakmadan en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.” (S25) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Çevreye saygı duymayan firmaların ürünlerini satın almam.” (S23) olduğu ifadesi ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Tablo 8’de yer alan ifadelerin ortalaması 2,23 olup diğer ortalamalara göre ikinci en yüksek düzeydedir. Katılımcıların, “Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini kullanmaya çalışırım.” ifadesi %46,5 ve “Çevreye saygı duymayan firmaların ürünlerini satın almam.” ifadesi %31,3, “Seçme imkanım olduğu durumlarda çevre kirliliğini dikkate alırım.” ifadesi %54,3 olup kesinlikle yapılmaya çalışılan davranışlar olarak görülmektedir. Bu durum katılımcıların kendileri için daha az maliyet yaratacak durumlarla, çevreye yönelik hassasiyeti sahip olmayan ürün ve hizmet sunan firmaları tercih etmeyerek ve kendi kontrolleri söz konusu olduğu durumlarda çevresel duyarlılıklarını gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Çoğu araştırmacı bireylerin bilgi birikimlerinin satın alma davranışlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Yüksek çevre bilinci olan tüketiciler düşük bilince sahip tüketicilere göre daha fazla yeşil satın alma davranışı gösterme eğilimindedirler.

3.8.1.5. Katılımcıların Satın Alma Kararına İlişkin Bulgular

Tablo 19: Satın Alma Kararıyla İlgili İfadelere Yönelik Bulgular

Satın Alma Kararıyla İlgili İfadeler	1	2	3	4	5	N	A.O	S.S
26 “İki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın alırım.”	199 (49,8)	153 (38,3)	20 (5)	22 (5,5)	6 (1,5)	400	1,71	0,91
27 “Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim.”	98 (24,5)	191 (47,8)	66 (16,5)	39 (9,8)	6 (1,5)	400	2,16	0,95
28 “Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın alırım.”	119 (29,8)	207 (51,7)	51 (12,8)	20 (5)	3 (0,8)	400	1,95	0,83
29 “Yeşil ürün fiyatının yüksek olması yeşil ürün tüketmeme engel değildir.”	86 (21,5)	144 (36)	79 (19,8)	58 (14,5)	33 (8,3)	400	2,52	1,21

Satın alma kararıyla ilgili 4 ifade Tablo 19’da yer almaktadır. Tablo 19 değerlendirildiğinde; 2,52 ile “yeşil ürün fiyatının yüksek olması yeşil ürün tüketmeme engel değildir.” (S29) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim.” (S27) olduğu ifadesi ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Tablo 8’de yer alan ifadelerin ortalaması 2,085 olup diğer ortalamalara göre üçüncü en yüksek düzeydedir.” İki ürün arasında seçim yapmam gerekirse insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın alırım.” İfadesi %49,8 “Kesinlikle Katılıyorum”, “Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim.” ifadesi %47,8 “Katılıyorum”, ve “Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın alırım.” ifadesi %51,7 “Katılıyorum” oranıyla cevaplanmıştır. Bu oranlar katılımcılar alışverişleri sırasında çevreyi ve doğayı koruma bilinciyle hareket ettiklerini göstermektedir. Kendi seçimlerinin söz konusu olduğu durumlarda, ürünün içeriğini ve kullanım sonrasında ortaya çıkabilecek durumları önemsemektedirler. Katılımcıların yarısından fazlası (%57,5) “Yeşil ürün fiyatının yüksek olması yeşil ürün tüketmeme engel değildir.” ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum fiyat yüksekliğinin yeşil ürün tüketmeleri noktasında caydırıcı bir etkiyi sahip olmadığını göstermesi açısından önemlidir.

3.8.2. Regresyon Analizi

Tablo 20: Regresyon Analizi - Demografik Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici

Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı ve Demografik Değişkenler							
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Ailedeki Kişi Sayısı	Aylık Gelir
Sig.	0,287	0,041	0,504	0,512	0,316	0,224	0,129
F	1,137	4,191	0,448	0,431	1,007	1,482	2,309

Tablo 20’de cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, ailedeki kişi sayısı ve aylık gelir değişkenlerinin bilinçli yeşil tüketici davranışına etkisinin test edildiği regresyon analizine ait oranlar verilmiştir.

Tablo 20’ye göre; Bilinçli yeşil tüketici davranışı üzerinde cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve medeni durum, ailedeki kişi sayısı ve gelirin anlamlı bir etkisi saptanamazken ($p>0,05$) yaş değişkeni ile bilinçli yeşil tüketici davranışı arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p<0,05$). Yaş değişkeni açısından varılan bu sonuç Roberts ve Bacon (1997), Ay ve Ecevit (2005), Çabuk vd. (2008), Armağan ve Karatürk (2014) ‘ün yaptığı çalışmaları destekler niteliktedir. Üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilen bir diğer çalışmada da yaş değişkeninin çevre hassasiyeti yüksek bir tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 255).

Tablo 21: Regresyon Analizi - Psikografik Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici

Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı ve Psikografik Değişkenler	
Sig.	0,000
F	83,049
R Square	0,173
T	9,113

Tablo 21’de “Algılanan Tüketici Etkinliği”, “Çevresel Kaygı” ve Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık” psikografik değişkenlerinin bilinçli yeşil tüketici davranışına olan etkisinin test edildiği regresyon analizine ait oranlar verilmiştir.

Tabloya 21’e göre; Psikografik değişkenler ve bilinçli yeşil tüketici davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 22: Regresyon Analizi – Sosyo-Kültürel Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici

Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı ve Sosyo-Kültürel Değişkenler	
Sig.	0,000
F	291,173
R Square	0,422
T	17,064

Tablo 22’de referans grupları ve sosyal sınıf, kültür, roller ve statü değişkenleriyle yeşil tüketici davranışına olan etkisinin test edildiği regresyon analizine ait oranlar verilmiştir.

Tablo 22’ye göre; Sosyo-kültürel değişkenler ve bilinçli yeşil tüketici davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$).

Bilinçli yeşil tüketici davranışı ve değişkenler arasındaki etkiyi incelemek için ayrı ayrı yapılan analizlerin yanı sıra tüm değişkenleri birlikte analize sokup değerlendirme yolu denenmiştir. Analize göre ulaşılan sonuçlar Tablo 23’ de gösterilmiştir.

Tablo 23: Demografik Değişkenler, Sosyo-Kültürel Değişkenler, Psikografik Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sig. F Change
1	,681 ^a	,464	,452	,000

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,112	9	11,346	37,499	,000
	Residual	117,998	390	,303		
	Total	220,110	399			

Modelin R karesi (R Square); 0,464, düzeltilmiş R Kare (Adjusted R Square); 0,452, Sig. F Change (Önemlilik Değişimi); ,000 ,Regresyon kareler toplamı (Sum of Squares); 102,112 ve istatistiki açıdan önemlilik durumu yani Sig. Değeri; 0,000 bulunmuştur. F değeri ise 37,499 olarak hesaplanmıştır.

Bu sonuçlara göre regresyon analizi, bağımsız değişkenler olan demografik, sosyo-kültürel ve psikografik değişkenlerin bağımlı değişken olan bilinçli yeşil tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin yaklaşık olarak %46'sını açıklamaktadır.

3.8.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

3.8.3.1. Mann - Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testleri

H₁: Demografik Değişkenlerin Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi yoktur.

Tablo 24: Mann - Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi Sonuç Tablosu - Demografik Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Ailedeki Kişi Sayısı	Aylık Gelir
Bilinçli Yeşil Tüketici davranışı	Mann Whitney U	Kruskal-Wallis	Kruskal-Wallis	Kruskal-Wallis	Mann Whitney U	Kruskal-Wallis	Kruskal-Wallis
Toplam	400	400	400	400	400	400	400
Mann-Whitney U	19.200,00				19.948,00		
Wilcoxon W	43.159,00				30.676,00		
Test Statistic		6,124	7,506	8,269		2,230	6,684
Degrees of Freedom		5	5	5		4	4
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,630	0,294	0,186	0,408	0,203	0,693	0,142

Tablo 24'deki Asymp. Sig. (2-tailed) değerlerine bakıldığında, cinsiyet değişkeni için çıkan 0,630, yaş değişkeni için, 0,294, eğitim değişkeni için 0,184, meslek değişkeni için 0,408, medeni durum değişkeni için 0,203, ailedeki kişi sayısı değişkeni için 0,693 ve aylık gelir değişkeni 0,142 değerleri” 0,05” olan önem düzeyi değerinden büyük olduğu için “H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.3.2. One Way Anova Testleri

H₂: Psikografik Değişkenlerin Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Yoktur.

Tablo 25: One Way Anova Sonuç Tablosu- Psikografik Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı

Test	ANOVA		
	Mean Square	F	Sig.
Psikografik Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici davranışı	0,993	4,406	0,000

Tablo 25'deki Asymp. Sig. değerine bakıldığında çıkan “0,00” değeri “0,05” olan önem düzeyi değerinden küçük olduğu için H₂ hipotezi reddedilir. F değeri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Psikografik değişkenlerin bilinçli yeşil tüketici davranış üzerindeki etkisinin demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26: Regresyon Analizi - Psikografik Değişkenlerin Demografik Değişkenlere Göre Sonuç Tablosu

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Ailedeki Kişi Sayısı	Aylık Gelir
Algılanan Tüketici Etkinliğiyle İlgili İfadeler							
Sig.	0,024	0,028	0,006	0,056	0,417	0,396	0,046
F	5,167	4,846	7,649	3,670	0,661	0,723	4,000
Çevresel Kaygıyla İlgili İfadeler							
Sig.	0,000	0,064	0,001	0,164	0,084	0,412	0,502
F	14,621	3,349	10,575	1,193	3,004	0,674	0,451
Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık ile ilgili ifadeler							
Sig.	0,405	0,314	0,005	0,690	0,807	0,014	0,011
F	0,696	1,016	7,794	0,160	0,060	6,122	6,471

Tablo 26'ya göre; algılanan tüketici etkinliği ile cinsiyet yaş, eğitim durumu ve aylık gelir arasında; çevresel kaygı ile cinsiyet ve eğitim durumu arasında; sosyal politik konulara duyarlılık ile eğitim durumu, aylık gelir ve ailedeki kişi sayısı arasında anlamlı farklılıklar vardır ($p < 0,05$). Psikografik değişkenlere ait elde edilen bu sonuçlar Straughan ve Roberts (1999), Roberts ve Bacon (1997), Ay ve Ecevit (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

H₃: Sosyal ve Kültürel Değişkenlerin Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Yoktur.

Tablo 27: One Way Anova Sonuç Tablosu - Sosyo-Kültürel Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı

Test	ANOVA			
	df	Mean Square	F	Sig.
Sosyo-Kültürel Değişkenler ve Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı	282	,364	3,032	,000

Tablo 27’deki Asymp. Sig. değerlerine bakıldığında çıkan “0,00 değeri” “0,05” olan önem düzeyi değerinden küçük olduğu için H₃ hipotezi reddedilir. F değeri olan 3,032 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 28: Regresyon analizi- Sosyo-Kültürel Değişkenlerin Demografik Değişkenlere Göre Sonuç Tablosu

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Ailedeki Kişi Sayısı	Aylık Gelir
Referans Gruplar ve Sosyal Sınıfla İlgili İfadeler							
Sig.	0,610	0,622	0,233	0,854	0,746	0,364	0,323
F	0,261	0,244	1,429	0,034	0,105	0,825	0,979
Roller ve Statülerle İlgili İfadeler							
Sig.	0,001	0,551	0,044	0,650	0,207	0,661	0,912
F	10,671	0,357	4,071	0,207	1,598	0,193	0,012
Kültürle İlgili İfadeler							
Sig.	0,325	0,449	0,516	0,388	0,384	0,303	0,414
F	0,972	0,574	0,442	0,746	0,761	1,065	0,669

Tablo 28’e göre; roller ve statü ile cinsiyet ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p < 0,05$). Referans grupları, sosyal sınıf ve kültür değişkenlerinin diğer demografik değişkenlerle arasında anlamlı bir etkileşim saptanamamıştır ($p > 0,05$).

H₄: Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışının Satın Alma Kararı Üzerinde Etkisi Yoktur.

Tablo 29: One Way Anova Sonuç Tablosu- Bilinçli Yeşil Tüketici Davranışı ve Satın Alma Kararı

Test	ANOVA			
	df	Mean Square	F	Sig.
Bilinçli yeşil tüketici davranışı ve satın alma kararı	14	3,094	16,224	,000

Tablo 29'daki Asymp. Sig. değerlerine bakıldığında çıkan "0,00" değeri" 0,05 " olan önem düzeyi değerinden küçük olduğu için H_4 hipotezi reddedilir. Analiz sonucunda F değeri 16,224 bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeryüzünde insanoğlu var olduğu andan itibaren tüketici olarak yer almaktadır. Zamanla değişen dünya düzeni ve yaşayış biçimleri, değişen istek ve ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir. İnsanların bu taleplerine yanıt vermek isteyen işletmeler ilerleyen teknoloji ve sanayideki yenilikleri kullanarak insanlar için yeni imkanlar ve ürün çeşitliliği sunmakta, hayatlarımızı kolaylaştırıcı teknolojik ürünler üretmektedir. Fakat hızlı sanayileşme, kaynakların bilinçsiz kullanımı, ürünlerin üretim aşamalarında geçirdikleri sürecin kirliliğe sebep olması, geri dönüştürülebilir ürün kavramının yeterince algılanamamış olması ve insanların anlık olarak kendisinin zarar görmeyeceği düşüncesi ekosistemde dengesizliklere ve bozulmalara sebep olmuştur. Özellikle 80'lerin sonlarında çevreye ilgisi artan tüketicilerin sayısındaki artışla beraber doğadaki bozulmalar ve dengesizlikleri önemseyen, çevre kirliliği konusunda kaygılanan insanların sayısı da artmıştır. Tüketiciler artık çevreyi daha az kirleten, geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakları kullanan, ürünlerin içerdiği maddelere dikkat eden yeşil tüketiciler haline dönüşmeye başlamışlardır.

Yapılan bu çalışmada tüketicilerin yeşil ürünleri tercih durumları ve yeşil ürünleri tüketme davranışlarını, çevreye duyarlılık düzeylerini belirlemek; demografik, psikografik ve sosyo-kültürel değişkenlerin bilinçli yeşil tüketici davranışına olan etkisini ortaya koymak hedeflenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar içerisinde demografik, psikografik ve sosyo-kültürel değişkenlerin ayrı ayrı incelendiği araştırmalar mevcuttur. Bu çalışmada ise demografik özelliklerin yanı sıra algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı, sosyal ve politik duyarlılık gibi psikografik özelliklerle birlikte kültür, roller ve statü, referans grupları ve sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel faktörler bir arada incelenmiştir. Benzer çalışmaların incelenmesiyle derlenen anket soruları Trabzon ilinde ikamet eden 400 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anketler yüz yüze anket yöntemi ve internet ortamında anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Analiz aşamasında demografik özelliklere ve genel ifadelere frekans analizi uygulanarak istatistiksel sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Araştırmaya katılanların; %54,5'i erkek, %45,5'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Bireylerin %63,1'i evli, %36,9'u bekârdır.; %2'si 20 yaşından küçük, %27'si 20-29, %34,5'i 30-39, %18'i 40-49, %12,5'i 50-59 ve %6'sı 60 ve üzeri yaş aralığındadır. %5'i okur-yazar, %4,8 'i ilkökul-ortaokul, %13'ü lise, %63,5'i üniversite ve %18'i yüksek lisans-doktora mezunudur. %17,5'i memur, %16,3'ü özel sektör çalışanı, %10,5'i öğretmen, %9,5'i serbest meslek sahibi, %5'i işçi, %3,8'i emekli, %0,5'i avukat ve %32,3'ü diğer meslek gruplarından, %12,3'ü 2020'den az, %17,8 'i 2021-3000 TL,

%27,3 'ü 3001-5000 TL, %19,8 'i 5001-7000TL ve %23'ü 7001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Katılımcıların ailedeki kişi sayıları ise, %3,3'ü ikiden az, %14,5'i iki, %26,8'i üç, %32'si dört ve %23,5'i dörtten fazla kişiden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların biyografik, sosyo-kültürel özellikleri ve satın alma kararı ve bilinçli yeşil tüketici davranışıyla ilgili ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları, standart sapmaları ve cevapların likert ölçeğine göre dağılımı tablolar ile analiz kısmında verilmiştir. Tüketicilerin bu ifadelerle katılıp / katılmama durumlarına göre yaptığımız çıkarımları şöyle özetleyebiliriz:

Algılanan tüketici etkinliği ile ilgili verilen cevaplara baktığımızda; tüketicilerin yeşil tüketim faaliyetlerinde bulunarak, çevre kirliliğini önlemeye ve doğayı korumaya yönelik davranış göstermiş olacaklarının, insanları ve çevreyi önemsediklerinin, kendi bireysel çabalarıyla da bir şeyleri değiştirebileceklerinin farkında olduklarını göstermektedir. Çevresel kaygı ile ilgili cevaplara göre giderek artan kirliliğin dünyamızdaki doğal kaynaklara zarar verdiğinin farkında olduklarını ve bu durumdan dolayı endişeleri olduğunu söyleyebiliriz. İnsanlar bu kirliliğin ve doğadaki bozulmaların insanların çevreye karşı olumsuz davranışları sebebiyle olduğunu düşünmektedirler. Sosyal ve politik konulara duyarlılık ifadelerine verilen cevapların oranlarına göre tüketiciler sosyal güvenlik, sağlık konularında var olan imkanların daha da genişletilmesine yönelik istekleri olduğunu göstermektedir.

Referans gruplar ve sosyal sınıfla ilgili ifadelerle verilen cevaplara göre en yüksek cevaplanma yüzdesi ise %53,8 ile "Bir ürünü satın almadan önce çevremden bilgi almaya çalışırım." ifadesine aittir. Bu durum tüketicilerin tüketim faaliyetleri öncesinde ailesinden, akraba ve arkadaşlarından, komşularından aldıkları bilgileri önemsediklerini gösterir. Buna karşın "Alacağım mal ve hizmetlerde benim için en önemli olan kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir." ifadesine verilen cevaplara göre %39,5 "Katılmıyorum" oranı ise katılımcıların bir ürün satın alırken referans gruplarını çok fazla önemsenmediklerini göstermesi açısından önemlidir. "Yeşil ürünler kullanan insanlar yüksek sosyal sınıf üyesi olarak görülmektedir." ifadesine katılmayan tüketicilerin oranındaki fazlalık ise yeşil ürünlerin sadece gelir seviyesi yüksek belirli bir sınıfa ait insanların kullanacağı bir ürün grubu olmadığını düşündüklerini göstermektedir. Kültürle ilgili ifadelerle verilen cevapların oranlarına göre ise "Yaşadığım toplum ve kurallar satın alma tercihlerimi etkilemektedir." ifadesine katılanların oranının en fazla olması tüketicilerin toplumsal normları ve uyulması gereken kuralları tüketim faaliyetleri sırasında göz ardı etmediklerini göstermektedir.

Cevaplayıcıların yarıdan fazlasının (65,3) katıldığı "Satın alma kararı verirken aile bireylerine danışırım." ifadesi ürün satın alırken kültürün vazgeçilmez değerlerinden biri olan aile kavramını ön planda tuttıklarını göstermektedir. "Genellikle toplum içerisinde ben değil biz duygusuyla hareket ederim." ifadesinin katılımcıların verdiği cevaplara göre ise toplum içerisinde insanın etkileyen ve

etkilenen bir konumda olduğunu düşündüklerini ve sahip oldukları ortak kültürel bağların getirdiği birliktelik duygusuyla yaşamayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Bilinçli yeşil tüketici davranışıyla ilgili ifadelerine verilen cevapların oranları incelendiğinde katılımcıların, kendileri için daha az maliyet yaratacak durumlarla ve kendi kontrolleri söz konusu olduğu durumlarda çevreye yönelik hassasiyete sahip olmayan ürün ve hizmet sunan firmaları tercih etmeyerek çevresel duyarlılıklarını gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Satın alma kararıyla ilgili ifadelerine verilen oranlara göre ise katılımcıların alışverişleri sırasında çevreyi ve doğayı koruma bilinciyle hareket ettiklerini göstermektedir. Kendi seçimlerinin söz konusu olduğu durumlarda, ürünün içeriğini ve kullanım sonrasında ortaya çıkabilecek durumları önemsemektedirler. Katılımcıların yarıdan fazlası (%57,5) “Yeşil ürün fiyatının yüksek olması yeşil ürün tüketmeme engel değildir.” ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum fiyat yüksekliğinin yeşil ürün tüketmeleri noktasında caydırıcı bir etkiyi sahip olmadığını göstermesi açısından önemlidir.

Değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek için regresyon analizi, hipotezleri test etmek içinse One Way Anova, Mann - Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. Yapılan bu testlere göre; demografik değişkenler içerisinde sadece yaş değişkeni ile bilinçli yeşil tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki görülürken, diğer demografik değişkenlerle ilgili olumlu ya da olumsuz bir etki saptanamamıştır. Psikografik değişkenler olan; algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve sosyal politik konulara duyarlılıkla ve sosyal ve kültürel değişkenler içerisinde yer alan roller ve statüler değişkeni ile bilinçli yeşil tüketici davranışı arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Kültür, referans grupları ve sosyal sınıf değişkenlerinin ise herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Son olarak, bilinçli yeşil tüketici davranışının satın alma karar üzerindeki etkisine baktığımızda anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Özetle; tüketiciler yeşil ürün satın alırken demografik faktörlerin “yaş” hariç (cinsiyet, gelir, medeni durum, ailedeki kişi sayısı, eğitim ve meslek) sosyo-kültürel değişkenlerin ise “roller ve statü” hariç etkisi olmazken, psikografik değişkenlerin etkileri daha güçlü bir şekilde vardır. Bu sebeple bilinçli yeşil tüketici davranışını belirlerken; algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ile sosyal ve politik konulara duyarlılıktan oluşan psikografik değişkenlerin, demografik ve sosyo-kültürel değişkenlerden daha etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlar önceki çalışmalarda ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir.

Tüketici tercihlerinde yeşil ürünlerin etkisinin incelendiği bu araştırmanın işletmeler ve pazarlamacılar açısından da faydaları söz konusudur. Tüketicilerin yeşil satın alma süreçlerindeki davranışlarını analiz etmek, satın alma tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek, doğru hedef kitleyi oluşturmak ve o kitleye yönelik yeşil pazarlama stratejisi uygulamak için katkı sunması

beklenmektedir. Konuyla ilgili yapılacak bu yöndeki diğer araştırmalarda hedef kitleye uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasında işletmelere fayda sağlayacaktır.

İleride bu konu hakkında araştırma yapacak olan kişiler araştırmanın sınırlılıklarını genişletebilir ve daha önce araştırılmamış ya da detaylıca incelenmemiş olan sosyo-kültürel değişkenleri çalışma kapsamına alabilirler.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Acuner, Taner vd. (2016), **İşletme**, 1.Baskı, Beta yayınları, İstanbul
- Akkaya, Suat (2012), **İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Altunışık, Remzi vd. (2014), **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta yayınları, İstanbul
- Ar, Akdeniz Aybeniz (2011), **Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle**,1.Baskı, Beta Basım, İstanbul
- Armağan Ece ve Karatürk Esra (2014), “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 6(1), 1-15
- Ay Canan ve Ecevit Zümrüt (2005), Çevre Bilinçli Tüketiciler, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 5 (10), 238-263
- Boztepe, Aysel (2012), Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, **European Journal of Economic and Political Studies**,5(1),5-21
- Chamoro, A. ve Banegil, T. M., (2005), Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firms With Ecolabels, **Corporate Social Responsibility And Environmental Management**,13(1),11-24
- Cho, Yoon - Na vd. (2013) “ To Be Or Not To Be Green: Exploring Individualism And Collectivism As Antecedents Of Environmental Behavior”, **Journal Of Business Research**, 66(8), 1052-1059
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yaşar University**, 1(4),351-375.
- Çabuk, Serap vd. (2008), “Tüketicilerin Yeşil (Ürün)Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(1),85-102
- Çetin, Mehmet Akif (2017), **Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Tercihlerine Etkisi: Katılım Bankacılığı Araçları Üzerine Bir Araştırma Karaman İli**

Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çınar, Sema (2017), **Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimlerinin Belirlenmesi Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çubukçu, M. İhsan (1999), **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doğan, AHMET (2009), **İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü

Durmaz, Yakup vd. (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 114-133

Ekinci, B. Tolga (2007), **Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü

Elmasoğlu, Kamile (2017), “Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**,2(4), 27-42

Emekçi, Simge (2017), **Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü

Emgin, Övgü ve Türk, Zehra (2004), “**Yeşil Pazarlama (Green Marketing)**”, *Mevzuat Dergisi*, Yıl:7, Sayı: 78

Erbaşlar, Gazanfer (2012), **Mesleki Bilimler Dergisi**, Yeşil Pazarlama ,1(2), 94-101

Ezer, Gülcan (2008), **Teknolojik Gelişme ile Artan Ürün Özellikleri ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi- Fen Bilimleri Enstitüsü

Fettahlıoğlu, Hatice Seçil (2008), “**Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü

Feyzioğlu, Sevgi (2015), **Piyasa Oluşumunda Tüketici Davranışlarının Etkinlik Analizi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, İstanbul Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Fraj, Elene ve Martinez, Eva (2000), "Ecological Consumer Behaviour:An Empirical Analysis", **International Journal of Consumer Studies**, 31(1), 26-33.
- Genç, Burcu (2009) "**Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gerlevik, Derya (2012), **İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2017), **Tüketici Davranışları**, 5.Baskı, Beta Basım,İstanbul
- Jain, K.Sanjay ve Gurmeet Kaur , (2004), "Green Marketing: An Attitudinal And Behavioural Analysis Of Indian Consumers", **Global Business Review**, Volume:5(2),188
- Karabacak, Esen (1993), **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal -Bilimler Enstitüsü
- Karabulut, Muhittin (1981), **Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: Minnetoğlu Yayınevi
- Karafakıoğlu, Mehmet (2005), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, Rıdvan ve Kiracı, Hakan (2011), "Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi," **Sosyal Bilimler Dergisi**, 30, 63-76.
- Kayalı, Füsun (2008), **Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Keleş, Ceyda (2007), "**Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004), "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", **Gazi Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(2), 2004, 147-163
- Koçak, Akın (2003), "Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış", **Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, (3)3 ,34
- Koçoğlu, Ceyda (2015), **Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kotler, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. N. Muallimoğlu), 10.Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık

- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2009), **Marketing An Introductcion Ninth Edition**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2009.
- Küçük, Esin (2009), **Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Laroche, Michel vd. (2001), “Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products”, **Journal of Consumer Marketing**, (18)6,503-520
- Mainieri, Tina vd. (1997), “Green buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior” **The Journal of Social Psychology**, 137(2), 189-204
- Mert, Senem (2001), **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmeler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moisander, Johanna (2007), “Motivational Complexity Of Green Consumerism”, **International Journal Of Consumer Studies**, 404-409
- Mucuk, İsmet (2010), **Pazarlama İlkeleri**, 18.baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002), **Tüketici Davranışı**, 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okumuş, Abdullah (2013), "**Tüketici Davranışı**", Türkmen Kitapevi, İstanbul
- Orhan, İpek (2002), **Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ottman, Jacquelyn vd. (2006) “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products”, **Environment**, :48(5),22-37
- Örücü, Edip ve Tavşancı Savaş, (2001) “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama (3) Bahar”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (3),1-13
- Özkan, Gülşah (2007), **Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Papatya, Nurhan (2005), “Tüketici Davranışı ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10 (1), 221-240.
- Peattie, Ken (2001), “Golden Gooseor Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer” **Business Strategy And The Environment**, 10,187-199

- Penpece, Dilek (2006), **Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polonsky Michael Jay (1994), "An Introduction To Green Marketing", **Electronic Green Journal**, 1(2),2
- Roberts, James (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising." **Journal Of Business Research**, 36(3), 217-231.
- Roberts, James ve Bacon Donald (1997), "Explaining the subtle relationship between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior", **Journal of Business Research**, 40(1), 79-89.
- Saba, Canan (2019), **Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Yeşil Tüketim**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Shamdasani, Prem vd., (1993), "Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors", **Advances in Consumer Research**, 20, 488-493
- Straughan, Robert D. ve Roberts, James A. (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium", **Journal of Consumer Marketing**, 16(6) ,559-575
- Sürücü, Alparslan (1998), **Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı – Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Şua, Esra (2012), **Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tanrikulu, Ceyda (2015), Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivizimin Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir inceleme, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 29(1),121-135
- Taşyürek, Nilay (2010), **Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tayfun, Nihan Özgüven ve Ölçü, Burak (2015), "Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği ile Araştırılması", **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (2),95-113
-
- (2016), "Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama", **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9 (3), 186-198

- Terkan, Remziye (2011), Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 297-305
- Tirkeş, Çiğdem (2008), **Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tosun, Elif Karakurt (2009), “Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri” Paradoks, Ekonomi, **Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 5(2), 1-14.
- Tuğer, Ahmet Tuğrul, vd. (2018), “Çevreci Tüketim Davranışı: Etkili Faktörler ve Teorik Açıklamalar,” **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 7(4), 2978-3007.
- Tunçkan, Ergun (2012) “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 1(4),141-159
- Turan, Feryal (2014), “Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi? “**Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, 1-26.
- Turgul, Çağla (2009), **Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılmalı Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi – Güzel Sanatlar Enstitüsü
- Türk Mevlüt ve Gök Ayla, (2010), “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(32),204-205
- Uydacı Mert (2017), “**Yeşil Pazarlama**”, 4.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Varinli, İnci (2008), **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeşilada, Figen (2009), “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 10(1),79-95
- Yeşiloğlu, Hülya (2013), "**Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünleri Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yücel, Fatih (2003), “Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Çevre Korumanın ve Ekonomik Kalkınmanın Karşılıklı ve Birlikteliği,” **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,” 11(11), 100-120.

Yücel, Mustafa ve Ekmekçiler Serdar Ümit (2008), Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(26),320-333

Yükselen, Cemal (2007), **Pazarlama İlkeler – Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık





EKLER

EK 1: ANKET FORMU



Sayın Katılımcı,

Bu anket Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen “Tüketici Tercihlerinde Yeşil Ürünlerin Etkisi” konulu tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankette vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırmanın amacına ulaşması vereceğiniz cevapların doğru ve tutarlı olmasına bağlıdır. Yardımlarınız ve zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

DİDEM YAYLI KONAKOĞLU

1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz

1 () Kadın 2 () Erkek

2. Yaşınız

1 () 20 ‘den küçük 2 () 20 – 29 3 () 30 – 39 4 () 40 – 49

5 () 50-59 6 () 60 Üzeri

3. Eğitim Durumunuz

1 () Okur- Yazar 2 () İlk-Ortaokul 3 () Lise

4 () Üniversite 5 () Yüksek Lisans -doktora

4. Mesleğiniz

1 () Serbest Meslek 2 () Öğretmen 3 () Avukat 4 () Emekli

5 () Ev Hanımı 6 () Memur 7 () İşçi 8 () Özel Sektör Çalışanı

9 () Diğer

5. Medeni Durumunuz

1 () Evli 2 () Bekar

6. Ailedeki Kişi Sayınız

1 () İki den az 2 () İki 3 () Üç 4 () Dört 5 () Dörtten fazla

7. Aylık Geliriniz

1 () 2020'den az 2 () 2021 – 3000 3 () 3001 – 5000 4 () 5001 – 7000 5 () 7001 ve Üzeri

Aşağıda Verilen İfadelere Ne Ölçüde Katıldığınızı Yuvarlak İçine Alınız.

“(1: Kesinlikle Katılıyorum; 2: Katılıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılmıyorum)”

2. PSİKOĞRAFİK ÖZELLİKLER

ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİYLE İLGİLİ İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
“8.Tüketicilerin çevre kirliliği için herhangi bir şey yapması anlamlı değildir.”	1	2	3	4	5
“9.Ürünleri satın alırken, insanlar ve çevre üzerindeki etkilerini düşünürüm.”	1	2	3	4	5
“10.İnsanların çevre kirliliği ve doğal kaynaklar üzerinde bir etkisi olamayacağından benim ne yaptığım da fark etmez.”	1	2	3	4	5
“11.Sosyal sorumluluğa sahip firmaların ürünleri satın alınırsa toplum için de olumlu bir etki yaratılabilir.”	1	2	3	4	5

ÇEVRESEL KAYGIYLA İLGİLİ İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
“12.Bitkiler ve hayvanlar asıl olarak insanların kullanımı için vardır.”	1	2	3	4	5
“13.Doğanın dengesi oldukça hassas bir yapıdadır ve kolayca bozulabilir.”	1	2	3	4	5
“14.İnsanlar çevreyi büyük ölçüde kötü kullanmaktadır.”	1	2	3	4	5
“15.İnsanların doğal çevreyi kendi istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlama hakları vardır.”	1	2	3	4	5

SOSYAL VE POLİTİK KONULARA DUYARLILIKLA İLGİLİ İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
“16.Yaş sınırlaması olmadan bütün kadın ve erkekleri içeren genel sağlık sigortasından yanayım.”	1	2	3	4	5
“17.İşsizlik oranı yüksekse hükümet yeni iş imkanları için harcama yapmalıdır.”	1	2	3	4	5
“18.İş hayatı içinde hükümet düzenlemelerinin daha az olmasını tercih ederim.”	1	2	3	4	5
“19.Büyük işletmelere ait kar oranlarının hükümet tarafından denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum.”	1	2	3	4	5

3. SOSYAL VE KÜLTÜREL ÖZELLİKLER

REFERANS GRUPLAR VE SOSYAL SINIFLA İLGİLİ ROLLER VE STATÜLERLE İLGİLİ İFADELER	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
“20.Bir ürünü satın almadan önce çevremden bilgi almaya çalışırım.” “23.Unvanlar, statüler ve roller çok önemli kavramlardır.”	1	2	3	4	5
“24.İnsanların hizmetleri benim için önemli olan kendime ötürdüğüm ve özendiğim grubun beğenmesidir.”	1	2	3	4	5
“23.Yaşlı insanların yaşlılar için sosyal faaliyetleri düzenlenmektedir.”	1	2	3	4	5

KÜLTÜRLE İLGİLİ İFADELER	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
“26.Yaşadığım toplum ve kurallar satın alma tercihlerimi etkilemektedir.”	1	2	3	4	5
“27.Genellikle toplum içerisinde ben değil biz duygusuyla hareket ederim.”	1	2	3	4	5
“28.Satın alma kararı verirken aile bireylerine danışırım.”	1	2	3	4	5

4. BİLİNCİLİ YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞIYLA İLGİLİ İFADELER

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
“29.Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini kullanmaya çalışırım.”	1	2	3	4	5
“30.Çevreye saygı duymayan firmaların ürünlerini satın almam.”	1	2	3	4	5
“31.Seçme imkanım olduğu durumlarda çevre kirliliğini dikkate alırım.”	1	2	3	4	5
“32.Genelde topluma olan etkisine bakmadan en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.”	1	2	3	4	5
“33.Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zarar ürünleri satın almamaları için ikna etmeye çalışırım.”	1	2	3	4	5

5. SATIN ALMA KARARIYLA İLGİLİ İFADELER

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
“34.İki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın alırım.”	1	2	3	4	5
“35.Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim.”	1	2	3	4	5
“36.Ürün satın alırken daha az kirlenici madde içeren ürünleri satın alırım.”	1	2	3	4	5
“37.Yeşil ürün fiyatının yüksek olması yeşil ürün tüketmeme engel değildir.”	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Didem YAYLI KONAĞOĞLU, 18.09.1989 yılında Trabzon İli Ortahisar İlçesi'nde doğdu. 2002 yılında Trabzon Kanuni İlköğretim Okulu'nu; 2005 yılında Trabzon Lisesi'ni; 2011 yılında da Ankara Üniversitesi - İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü bitirdi. 2015 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli yüksek lisans programına başladı.

YAYLI KONAĞOĞLU, evli ve bir kız annesi olup, İngilizce bilmektedir.

