

**PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN
YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞLARINI AÇIKLAMAYA YÖNELİK BİR
MODEL ÖNERİSİ**

Simge EMEKÇİ

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Simge EMEKÇİ'nin "Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi" başlıklı tezi 28 Aralık 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR
Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN
Üye : Prof.Dr.Hüseyin ALTUNBAŞ
Üye : Doç.Dr.Deniz KILIÇ
Üye : Doç.Dr.Müjdat ÖZMEN

Prof.Dr.Emel ŞİKEAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN YEŞİM TÜKETİM DAVRANIŞLARINI AÇIKLAMAYA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

Simge EMEKÇİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2017

Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Sürdürülebilir tüketim ve yeşil tüketici davranışları literatürde gün geçtikçe daha fazla tartışılan bir konu haline gelmiştir. Sürdürülebilir (yeşil) tüketim kavramı ile beraber yeşil tüketici kavramı da meydana gelmiştir. Tüketici davranışlarının tanımlanması ve sınıflandırılması kapsamlı ve zor bir süreçtir. Tüketiciyi tanımlamaya çalışan çalışmalar tüketicilerin çok yönlü yapısı nedeniyle ortak bir paydada buluşmakta zorlanmaktadır.

Yeşil tüketiciler en temel tanımını ile satınalma güçlerini doğayı korumak üzere kullanan tüketiciler olarak açıklanmaktadır. Yeşil tüketici davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacı ile kullanılan modellerden birisi de Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'dir. Bu çalışmada Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi temel alınarak tüketicilerin yeşil satınalma davranışına etki eden faktörler incelenmiştir.

Sonuç olarak modele eklenen çevresel kaygı, çevresel bilgi ve algılanan tüketici etkililiği değişkenlerinin yeşil tüketici tutumları ve satınalma davranışı üzerinde önemli ve anlamlı etkilerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Yeşil Tüketim, Yeşil Tüketici, Yeşil Tüketici Davranışı, Planlı Davranış Teorisi.

ABSTRACT

A MODEL SUGGESTION FOR EXPLAINING CONSUMERS GREEN CONSUMPTION BEHAVIOURS IN THE SCOPE OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

Simge EMEKÇİ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December, 2017

Supervisor: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Sustainable consumption and green consumer behaviours have begun to be discussed more in the literature day by day. Along with the concept of sustainable (green) consumption, the concept of green consumer has come to the fore. Identification and classification of consumer behavior is a comprehensive and difficult process. The efforts to define the consumer are difficult to meet in a common market due to the multifaceted nature of the consumers.

The most basic definition of green consumers is a person who uses his/her purchasing power to protect the nature. One of the models used to explain and predict green consumer behavior is Ajzen's Theory of Planned Behavior. In this study, Ajzen's Theory of Planned Behavior was developed and the factors affecting consumer's green purchasing behavior were examined.

As a result, it has been found that the variables of environmental concern, environmental knowledge and perceived consumer effectiveness added to the model have important and meaningful effects on the green consumer attitudes and purchasing behavior.

Keywords: Sustainable Consumption, Green Consumption, Green Consumer, Green Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior.

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı yapmam esnasında bana destek olan sevgili aileme, tezimin her aşamasında yanımda olan sevgili eşim Gürkan Emekçi'ye ve ailesine, sevgili annem Sema Yakışkan'a katkılarından dolayı teşekkür ederim. Çalışmamın her aşamasında yanımda olan danışman hocam Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir'e, hocalarım Prof. Dr. Mine Oyman ve Doç. Dr. Deniz Kılıç'a emeklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Daha yeşil ve yaşanılabilir bir dünya hepimizin hayalidir. Çevresel problemlerin çözümünde hep birlikte yol aldığımız, birlik ve dayanışma ruhunun hiç kaybolmadığı, yeşil ve temiz bir dünya için elele verdiğimiz günlerin gelmesi dileğiyle...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BELGESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

SİMGE EMEKÇİ

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BELGESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR / ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem.....	3
1.4. Sınırlılıklar.....	3
1.5. Tanımlar.....	4
2. ALAN YAZIN TARAMASI.....	8
2.1. Tüketici Davranışı.....	8
2.1.1. Tüketici davranışı modelleri.....	11
2.1.1.1. Açıklayıcı modeller.....	12
2.1.1.2. Tanımlayıcı modeller.....	12
2.2.1. Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri.....	18
2.2.1.1. Durum analizi.....	21
2.2.1.2. Pazar bölümlenmesi.....	22

2.2.1.3.	<i>Hedef pazar belirleme ve marka konumlandırma</i>	25
2.2.1.4.	<i>Pazarlama karması stratejisi geliştirme</i>	29
2.2.1.4.1.	<i>Üretim odaklı anlayış</i>	30
2.2.1.4.2.	<i>Ürün odaklı anlayış</i>	31
2.2.1.4.3.	<i>Satış odaklı pazarlama</i>	32
2.2.1.4.4.	<i>Pazarlama anlayışı (modern pazarlama anlayışı)</i>	33
2.2.1.4.5.	<i>Sosyal pazarlama anlayışı</i>	36
2.3.1.	<i>Tüketici davranışında öğrenme ve bellek</i>	37
2.3.1.1.	<i>Öğrenme kuramları</i>	38
2.3.1.1.1.	<i>Davranışçı öğrenme kuramları</i>	39
2.3.1.1.1.1.	<i>Pavlov ve klasik koşullanma</i>	39
2.3.1.1.1.2.	<i>Edimsel koşullanma</i>	40
2.3.1.1.2.	<i>Bilişsel öğrenme kuramları</i>	41
2.3.1.1.3.	<i>Sosyal öğrenme kuramı</i>	41
2.3.1.2.	<i>Öğrenme kuramları ve pazarlama stratejileri</i>	42
2.4.1.	<i>Tüketici davranışında algı ve algılama süreci</i>	43
2.4.1.1.	<i>Algılanan risk</i>	48
2.4.1.2.	<i>Algılama ve pazarlama stratejileri</i>	49
2.5.1.	<i>Tüketici davranışında güdü (motivasyon) ve ilgilenim</i>	52
2.5.1.1.	<i>Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarsisi kuramı ve tüketici davranışları</i>	55
2.5.1.2.	<i>Çevre kuramı ve tüketici davranışı</i>	57
2.5.1.3.	<i>Öğrenilmiş gereksinimler kuramı ve tüketici davranışı</i>	58
2.5.1.4.	<i>McGuire'in psikolojik motivleri ve tüketici davranışları</i>	59
2.5.1.5.	<i>Güdü çatışmaları</i>	60
2.5.1.6.	<i>Güdülenme ve pazarlama stratejileri</i>	61
2.5.1.7.	<i>İlgilenim</i>	62

2.5.1.7.1. Düşük ilginlik öğrenme modeli.....	63
2.5.1.7.2. Fcb ve Rossiter Percy ızgarası.....	64
2.5.1.7.3. Ayrıntılama olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model).....	68
2.6.1. Kişilik, benlik, değerler ve yaşam biçimi.....	70
2.6.1.1. Kişilik kuramları.....	71
2.6.1.1.1. Psikoanalitik kuram (Freud) ve pazarlama uygulamaları.....	71
2.6.1.1.2. Sosyo-psikolojik kuram ve pazarlama uygulamaları	73
2.6.1.1.3. Treyt (özellik) kuramı ve pazarlama uygulamaları	73
2.6.1.2. Tüketici davranışı ve benlik	73
2.6.1.3. Yaşam biçimi, değerler ve tüketici davranışı	74
2.7.1. Tutumlar ve tüketici davranışı	76
2.7.1.1. Tutumlar ve pazarlama uygulamaları	78
2.8.1. Tüketici davranışında sosyo-kültürel etkiler (Danışma-Referans Grubu, Sosyal Sınıflar, Aile ve Kültür)	80
3.1. Sürdürülebilir Pazarlama Anlayışı, Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici.....	83
3.1.1. Sürdürülebilirlik	85
3.1.1.1. Sürdürülebilir kalkınma.....	85
3.1.1.2. Sürdürülebilir kalkınmanın tarihsel gelişimi.....	86
3.1.2. Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı	93
3.1.2.1. Yeşil pazarlama kavramı ve kapsamı.....	96
3.1.2.2. Ürün yaşam döngüsü analizi ve yeşil pazarlama ilişkisi.....	99
3.1.2.3. Yeşil pazarlama stratejileri.....	102
3.1.2.4. Yeşil pazarlamada yaşanan zorluklar.....	107
3.1.2.5. Yeşil pazarlama karması	108

3.1.2.5.1. Yeşil ürün (product).....	109
3.1.2.5.2. Yeşil fiyat (price).....	113
3.1.2.5.3. Yeşil dağıtım kanalları (place)	115
3.1.2.5.4. Yeşil tutundurma (promotion).....	116
3.1.3. Yeşil işletmecilik.....	120
3.1.3.1. Türkiye’de yeşil işletmecilik anlayışı ve çevre hareketleri ...	122
3.1.4. Yeşil tüketim (sürdürülebilir tüketim)	128
3.1.5. Yeşil tüketici ve yeşil tüketici araştırmaları	130
3.1.5.1. Yeşil davranışa geçişte yaşanan zorluklar.....	132
3.1.5.2. Yeşil tüketim kapsamında tüketici eğitimi.....	134
3.1.5.3. Türkiye’de yeşil tüketici araştırmaları.....	136
3.1.5.4. Yurtdışında yapılan yeşil tüketici araştırmaları	140
3. YÖNTEM.....	148
3.1. Araştırma Modeli.....	150
3.2. Ölçme Aracının Geliştirilmesi.....	154
3.2.1. Anket Sorularının Oluşturulması	154
3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Süreci.....	157
3.4. Veri Analizi.....	158
4. BULGULAR VE YORUM.....	159
4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	159
4.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlikleri.....	160
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yapı Geçerliliği.....	161
4.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi.....	165
5. SONUÇ VE TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	171
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	171

5.2. Öneriler.....179

TABLolar / ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Tüketici Davranışında Disiplinlerarası Araştırma Konuları.....	11
Tablo 2.2. Pazarlama Evreleri.....	21
Tablo 2.3. Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	31
Tablo 2.4. Pazarlamanın Değişen Rolü.....	35
Tablo 2.5. Çevresel Yönetimin Evrimi.....	97
Tablo 2.6. Pazarlama Karmaşı Elemanları ve Atık Üretimindeki Stratejik Roller.....	109
Tablo 2.7. Ürün Yeniden Kullanım Stratejileri.....	112
Tablo 2.8. Enerji Kaynakları Sınıflandırması.....	129
Tablo 2.9. Çevreye Duyarlı Çocuk Yetiştirmede Annelerin Tutumları Arasında Fark Olan ve Olmayan Konular.....	135
Tablo 2.10. Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Bileşenleri.....	140
Tablo 2.11. Çevreci Davranışa Rehberlik Eden Motivasyonlar.....	146
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	156
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı.....	159
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi.....	160
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi.....	160
Tablo 4.4. Ölçek Güvenirlik Aralıkları.....	161
Tablo 4.5. Araştırma Ölçek Güvenirlikleri.....	161
Tablo 4.6. Ölçme Modeli Regresyon Katsayıları.....	164

Sayfa

Tablo 4.7. Ölçeklerin Uyum Geçerlilikleri ve Yapı Güvenirlilikleri.....	165
Tablo 4.8. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	167
Tablo 4.9. Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları.....	168
Tablo 4.10. Aracılık Analizi Sonuçları.....	170

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Tüketim Süreci Aşamaları.....	10
Şekil 2.2. Satın Alma Karar Süreci.....	14
Şekil 2.3. Tüketici Karar Verme Süreci Yaklaşımları.....	14
Şekil 2.4. Tüketici Arzusunu Etkileyen Faktörler.....	15
Şekil 2.5. Pazarlama Stratejisi.....	22
Şekil 2.6. Marka Konumu.....	28
Şekil 2.7. Algılama Süreci.....	45
Şekil 2.8. İhtiyaç ve Güdüler.....	53
Şekil 2.9. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	56
Şekil 2.10. Çevre Kuramı.....	58
Şekil 2.11. Güdüler ve Pazarlama Stratejisi.....	61
Şekil 2.12. FCB Izgarası.....	66
Şekil 2.13. Rossiter ve Percy Izgarası.....	68
Şekil 2.14. Ayrıntılama Olasılığı Modeli (ELM)	70
Şekil 3.1. Ajzen Planlı Davranış Teorisi.....	149
Şekil 3.2. Ajzen Planlı Davranış Teorisi (Niyetten Bağımsız)	150
Şekil 3.3. Araştırma Teorik Modeli.....	154
Şekil 4.1. Ölçme Modeli ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	163

Sayfa

Şekil 4.2. Yapısal Model ve Analiz Sonuçları.....167

Şekil 4.3. Araştırma Teorik Modeli Sonuçları.....169

1. GİRİŞ

1.1. Problem

Sanayi devrimi sonrasında gelişmeye başlayan teknoloji, artan üretim kapasitesi ile birlikte kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanılması, kitlesel çapta seri üretim ve bunun beraberinde özendirilen tüketim kültürü, bugün bizleri bazı çevre sorunları ile karşı karşıya getirmiştir. Doğal kaynakların israf edilmesi, bunun çevreye ve doğa verdiği tahribat bugün bazı noktalarda geri döndürülemez boyutlara ulaşmıştır.

Dünya nüfusu her geçen gün artmaktadır. Gelecek yıllarda insanların bazı temel ihtiyaçlarını dahi karşılamada sıkıntılar çekeceği bilim insanları tarafından yapılan araştırmalar sonrasında ifade edilmektedir. İnsanların bu kaynak yetersizliği ile mücadele edebilmesi için yapılması gereken en doğru şeylerden birisi kaynakları israf etmeden verimli bir şekilde kullanmak ve bu kaynaklardan faydalanılabilecek en doğru şekilde yararlanmaktır. Son yıllarda kaynakların doğru kullanılması sürecinde sadece işletmelerin değil, tüketicilerinde sorumlu olduğu düşüncesi tartışılmaktadır.

Yeşil tüketim davranışı en basit şekliyle doğaya, canlılara ve insanlara zarar vermeyen tüketim şekli olarak açıklanabilir. Tüketicilerin kaynakları tasarruf etmede etkin rol alabilmeleri için bu konuda duyarlılık ve gönüllülükleri gerekmektedir. Kimi tüketiciler diğerlerinden daha bilinçli olup bu konuya gereken hassasiyeti göstermekte, tüketim davranışlarında çevre dostu davranmaktadır. Fakat bazı tüketiciler henüz bu tüketim alışkanlığına sahip değildir. Tabi ki yeşil tüketim davranışını etkileyen pek çok değişken vardır. Bu değişkenlerin açıklanması tüketici davranışlarını anlamada yol gösterici olabilir. Bu çalışmada Ajzen'in "Planlı Davranış Teorisi" temel alınarak geliştirilen araştırma modeli ile yeşil tüketici davranışları incelenmiştir.

Üretim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte hızlanan üretim süreci ve bunun beraberinde getirdiği tüketim kültürü ile birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bir tüketim çılgınlığı yaşandığı artık yok sayılamaz bir gerçektir. Hızlı üretim süreci beraberinde hızlı tüketim sürecini de doğurmuştur. Yalnız kaynakların sınırlı olduğu dünyamızda sürdürülebilir bir tüketimin gerçekleşmesi

için kaynakların verimli ve doğru kullanılması gerekmektedir. Üretimden tüketime doğru bir hızlanmanın yaşandığı bu dönemde son yirmi yılda tartışılan önemli konulardan birisi de sürdürülebilir kapitalist bir sistemin yaratılmasıdır. Bu toplumun tüketim ihtiyacını karşılamak için var olan kaynakların verimli kullanılması, çevreye ve insan sağlığına zarar vermemesi ile gerçekleştirilmesi hedeflenen bir süreçtir. Artan enerji ihtiyacı, hızlı ve artan miktarlardaki üretimin beraberinde getirdiği küresel kirlilik aslında tek tek toplumların değil küresel bir problemdir. Yalnız ülkelerin bireysel olarak gelişmişlik düzeyleri farklılık göstermektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinden yeşil farkındalık seviyeleri de etkilenmektedir. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin yeşil farkındalığı ve yeşil tüketim oranı daha yüksekken gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu oran daha düşüktür.

Sürdürülebilir bir tüketimin gerçekleşmesi yeşil tüketim anlayışının yaygınlaşması ile mümkün görülmektedir. Bu durum üretilen ürünlerin geri dönüştürülerek tekrar kullanılmasının sağlanması ile gerçekleşebilir. Yapılan çalışmalar yeşil tüketim bilincinin arttığı ve yeşil tüketici pazarının her geçen gün büyüdüğü yönünde veriler sunmaktadır. Ancak bu artışa rağmen hala yeterince yeşil tüketici mevcut değildir. Aradaki bu uyuşmazlığın nereden doğduğunu araştıran çalışmaya göre (Johnstone ve Tan, 2015) problem, tüketicilerin yeşil olmayı zor bulması, kendilerini yeşil tüketici olmaya hazır hissetmemesi, yeşil tüketimin devlet ya da özel sektör tarafından kendileri için kolay ulaşılabilir yapılmasını istemesi, yeşil olarak tanınmanın imajları ile uyuşmayacağını düşünmesi ya da yeşil mesajları inandırıcı bulmaması gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

İnsanlar yeşil tüketim gerçekleştirirken bazı faktörler onları kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerin kararlarını etkileyen bu faktörler doğru olarak saptanabilirse bireyleri yeşil tüketime yönelten veya onların yeşil tüketim yapmalarını engelleyen unsurlar belirlenebilir. Bu araştırmanın temel problemi yeşil tüketim davranışını anlamada nelerin etkili olduğu ve etkili olan faktörlerin aralarındaki ilişkinin nasıl olduğunu anlamaktır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı Ajzen'in "Planlı Davranış Teorisi"nden hareketle bireylerin yeşil tüketim davranışlarını anlamada nelerin etkili olduğu ve yeşil tüketici davranışını anlamada etkili olan faktörlerin aralarındaki ilişkinin nasıl olduğunun incelenmesidir. Bu kapsamda "Planlı Davranış Teorisi"ne ilave edilen Algılanan Tüketici Etkililiği (ATE), Çevresel Bilgi (ÇB) ve Çevresel Kaygı (ÇK) değişkenleri ile yeşil tüketim davranışı açıklanmaya çalışılmıştır.

Elde edilecek bulgular ile Türkiye'deki yeşil tüketici araştırmalarına katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma ile tüketicilerin yeşil satınalma davranışları üzerinde etkisi olan faktörlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırma sonucundaki bulguların yeşil tüketiciye hitap etmede literatüre katkı sağlaması ve pazarlama uzmanlarına öneriler sunması amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Bu çalışma ekonomisi gelişme sürecinde olan Türkiye'de yeşil tüketici davranışlarını açıklamaya çalışması açısından önemlidir. Yeşil ve sürdürülebilir bir tüketim gelecek nesillerin varlığını devam ettirebilmesi açısından önemlidir. Kıt kaynakların sorumsuz bir şekilde harcanması ve geri dönüşü sağlanabilir materyallerin bilinçsizce yok edilmesi, dünya kaynaklarının da yanlış bir şekilde yok olmasına ve aşırı tüketilmesine sebep olmaktadır.

Tüketicilerin yeşil üretim ve tüketim hakkındaki bilgi seviyelerinin, onların bu tüketim tarzına olan tutumlarını belirlemede önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple Türkiye'de yaşayan tüketicilerin yeşil tüketime yönelik davranış ve tutumlarını açıklamak, gelişmekte olan bu pazarın geleceği için oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışma yeşil tüketici davranışlarını açıklamaya çalışacağı ve bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı için önemlidir. Elde edilen bulgular yeşil tüketim kapsamında tüketicilerin davranışlarını açıklamak açısından önem arz etmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıda sıralandığı gibi ifade edilebilir:

- Araştırma internet üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler anket linkinin sosyal medya aracılığı ile yayılması yöntemi ile toplanmıştır.
- Araştırmanın verileri 2017 yılı içerisinde toplanmıştır.
- Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle sonuçların Türkiye’deki tüketicilere genellenmesi mümkün değildir.

1.5. Tanımlar

Bu çalışmada yer alan operasyonel tanımlar aşağıdaki gibidir;

Planlı Davranış Teorisi (PDT): Davranışı açıklayan temel teorilerden birisi olan Ajzen ve Fishbein’in Nedenli Eylem Teorisi (1975), (Theory of Reason Action-TRA), ve Ajzen’in (1991) Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour-TPB) tüketici davranışlarını tahmin etme ve davranışın temelinde yatan sebepleri açıklamak için pek çok araştırmada kullanılmıştır. Sosyal-psikoloji teorisi olan planlanmış davranış teorisi, Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi’ne (GET) algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkeninin eklenmesiyle türetilen bir teoridir. Sosyal psikoloji perspektifiyle davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve araştırmacılar arasında yaygın olarak kabul görmüş teorilerden ikisi gerekçelendirilmiş eylem teorisi (GET) ve onun bir sonraki versiyonu olan planlanmış davranış teorisidir (PDT) (Ajzen, 1991). GET, Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori tutumların sübjektif normlar ile birlikte davranışa yönelik niyeti açıklayabildiğini, niyetin de davranışın doğrudan tahmincisi olduğunu belirtir. Niyet bireyin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmemesinde bireyin eğilimlerini göstermektedir.

Bu teoriye göre genel olarak, eğer bir birey ilgili davranışı olumlu olarak değerlendiriyorsa ve önem atfettiği sosyal etkileycilerin de kendisinin bu davranışı sergilemesini desteklediğini düşünüyorsa, bu davranışı gerçekleştirmek niyetine sahip olacak demektir (Ajzen, 1985).

Ajzen (1985) bireyin tamamıyla iradî kontrolünün olmadığı bu tarz davranışları ve bu davranışlarla ilgili sahip olunan niyeti açıklamak üzere GET’ne algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkenini ekleyerek PDT’yi geliştirmiştir. ADK, bir bireyin herhangi bir davranışın gerçekleştirmesinin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamalarını ifade

etmektedir ve birey ne kadar fazla kaynak ve fırsata sahipse ve ne kadar az engel ile karşılaşılıyorsa, o bireyin davranış üzerindeki algılanan kontrolü o kadar büyük olacaktır. ADK bazı durumlarda niyetin aracılığı olmadan direk olarak davranışı da etkileyebilmektedir.

Davranışa Yönelik Tutumlar (DYT): Bu çalışmada tutumlar olarak ifade edilen Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'nde yer alan "davranışa yönelik tutumlar" kastedilmektedir. Tutumlar bireylerin olaylar ve durumlar hakkında sahip oldukları inançlar ve düşüncelerdir. Ajzen'in planlı davranış teorisine göre insan davranışlarına üç durum rehberlik eder. Davranışın sonuçlarına yönelik inançlar (behavioral beliefs), diğer insanlara yönelik normatif beklentiler hakkındaki inançlar (normative beliefs), davranışın performansını daha ileriye götüren veya engelleyen faktörlerin varlığı ile ilgili inançlar (control beliefs). Bu davranışa yönelik inançlar davranışa karşı istenilen veya istenmeyen tutumlar üretmektedir. Normatif inançlar algılanan sosyal baskı ya da sübjektif norm ile sonuçlanırken, kontrol inançları algılanan davranışsal kontrolü oluşturmaktadır.

Sübjektif Normlar (SN): Sübjektif norm terimi bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme de algıladığı sosyal baskıdır (Ajzen, 1991, 2002). Sübjektif normlar kişinin normatif inançları olarak nitelendirilir ve kişinin çevresinde ona yakın olan, düşüncelerine değer verdiği kişilerin davranışına olan etkileri olarak ifade edilir (Taylor ve Todd, 1995, s. 609). Tüketiciler, "önem verdikleri kişiler" onların yeşil satın alma davranışlarını onayladığında, daha fazla bu davranışları benimseme eğiliminde olurlar (Paul, J. vd., 2016).

Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK): Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'nde bir davranışı gerçekleştirirken o davranışı gerçekleştirmeye yönelik kontrol inançları yani algılanan kolaylık ya da zorluk olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 2002, s.665). Bu teoriye göre kişinin davranışları sadece onun iradesinde gerçekleşmez, diğer bazı dış ve iç faktörler de bireyin davranışlarının şekillenmesinde etkilidir (Ajzen, 1991). Fakat bu değişkenin davranışı doğru tahmin edebilmesi için en önemli nokta bireyin davranışa yönelik kontrol inançlarında gerçeğe ne kadar yakın algılamalarının olduğudur. Yani bireyin algıladığı davranışsal kontrolü gerçeğe ne kadar yakınsa ADK'nin davranışı tahmin etmedeki gücü o kadar artar.

Algılanan Tüketici Etkililiği (ATE): Algılanan tüketici etkililiği (Perceived Consumer Effectiveness-PCE), tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmeleri sonucunda gösterdikleri çabanın problemin çözümünde bir etkisinin olup olmayacağı yönündeki inançlarıdır. Tutumları ve yeşil satınalma davranışını etkilediği düşünülen bu değişkenin açıklanması tüketicilerin beklenen davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği yönünde önemli açıklayıcı faktör olabilir.

Bazı araştırmalar tutumla davranış arasındaki boşlukta ATE'nin arabulucu bir değişken olarak yer aldığını söyler (Berger ve Corbin 1992; Lee ve Holden 1999'den aktaran Kim, 2011, s.74). Çevreye duyarlı tüketici davranışını tahmin etmede ATE'nin önemli bir değişken olduğu bilinmektedir (Straughan ve Roberts 1999; Roberts ve Bacon 1997; Roberts, 1996). Yeşil tüketicinin kendisine güveninde önemli bir bileşen olan tüketicinin ATE seviyesi onun çevresel davranışlara katılma isteğini etkileyebilir (Kim, 2011, s. 75). Fakat Kim (2011, s.81)'in yaptığı araştırmada, algılanan tüketici etkililiği yüksek olduğunda yeşil satın almaya yönelik tutumların da pozitif yönde olduğuna yönelik hipotezi yanlışlanmıştır (2011, s.81).

Yeşil Satınalma Niyeti (N): Niyet bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik arzu ve istekleridir. Davranışa yönelik niyeti belirleyen pek çok değişken olduğu düşünülmektedir. Ajzen PDT (Planlı davranış teorisi) modelinde davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve ADK'nin davranışa yönelik niyeti oluşturduğunu, bununda davranışı tahmin etmeden en önemli belirleyici olduğunu söylemiştir (Ajzen,1991).

Yeşil Satınalma Davranışı (YD): Çevreye zarar vermeyen tüketicilik, yeşil satınalma olarak da bilinen bir çeşit çevreye duyarlı satınalma davranışdır. Bu satınalma davranışı çevreye dost ürünler satınalmayı içerir. Bu ürünler son tüketicilere üretilen ev eşyaları, enerji tasarruflu ürünler, doğayı kirletmeyen deterjanlar ve parfümleri vb. ürünleridir. Yeşil satınalma davranışı gösteren tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı tüketiciler olduğu söylenmektedir (Sheltzer et al., 1991'den aktaran Akehurst, 2012, s.973).

Çevresel Kaygı (ÇK): Çevresel kaygı bireylerin çevre ile ilgili konular hakkında ne kadar endişe duyduğu olarak açıklanmaktadır. Yeşil ürünlerin tüketimi önemli bir derecede bu ürünleri satınalan tüketicilerin çevresel kaygıları

tarafından belirlenmektedir (Kim, 2011, s.68). Yapılan birçok çalışma çevresel endişe ile çevreye duyarlı davranış arasında pozitif yönlü ilişki olduğu desteklenmiştir. (Roberts ve Bacon, 1997; Van Liere ve Dunlap, 1981, Kinnear vd. 1974). Çevresel kaygının yeşil davranış ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çoğu araştırmacı yüksek seviyede çevresel kaygıya sahip tüketicilerin, çevreye duyarlı davranış göstermeye daha eğilimli olduklarını savunmuştur (Schwepker ve Cornwell, 1991; McCarty ve Shrum, 1994; Roberts, 1996; Chan, 1999). Paul vd. (2016, s.129) yaptıkları çalışmalarda çevresel kaygının tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrolü ve yeşil ürün satınalma niyetini belirlemede anlamlı ve önemli bir değişken olduğunu bulmuşlardır. Bu duruma tüketicilerin çevresel kaygılarından dolayı yeşil enerji için daha fazla ödemeye hazır olması örnek gösterilebilir (Paul J. vd, 2016, s.126).

Çevresel kaygının tüketici davranışlarında belirleyici bir etkisi olmadığını söyleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Roberts (1996), çevresel kaygının beklenen düzeyde davranış değişikliğine neden olmadığını ifade etmektedir. Bunun sebebi ise ekonomik hususların önceliği, çevresel kaygının karmaşık ve çok yönlü yapısıdır (Cleveland vd., 2005). Bir başka araştırma ise çevre hakkında kaygılı olan tüketicilerin yeşil ürün satın almaya daha eğilimli olduğunu ifade etmektedir (Chan, 1996). Çevresel kaygı ile ilgili literatürde bir fikir birliği bulunmamaktadır. (Ger, 1999; Cleveland, vd.,2005) çalışmalarında çevresel kaygı ile yeşil davranış arasında zayıf bir ilişki bulmuştur. Bir başka araştırma sonucuna göre Larroche (2001) yeşil ürünlere fazla ödeme tercihi ile çevresel kaygı arasında zayıf bir ilişki bulmuştur. Larroche (2002) göre tüketicilerin çevresel kaygısı olsa bile tüketicilerin yeşil davranışta bulunması için bu davranışın kişisel fedakârlık içermemesi önem arz etmektedir.

Çevresel Bilgi (ÇB): Çevresel bilgi tüketicilerin çevre konuları hakkındaki bilgisi olarak açıklanmaktadır. Günümüzde tüketiciler yalnız ihtiyaçlarını karşılamak için değil herhangi bir ürünü satınılırken bunun çevreye olan etkileri, üretim esnasındaki etik kurallara uygunluk, doğal kaynaklara olan etkisi gibi konuları da dikkate almaktadırlar (Buğday ve Babaoğul, 2016, s.193). Çevresel bilgi tüketicilerin doğal yaşam ve çevre hakkında ne kadar bilgiye sahip oldukları ile ilişkilidir. Çevresel bilgiye sahip tüketicilerin doğa dostu davranışlar sergilediği ve çevreye karşı duyarlı oldukları ifade edilmektedir.

2. ALAN YAZIN TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde sürdürülebilir üretim ve tüketim, yeşil pazarlama, yeşil ürünler, yeşil tüketim ve yeşil tüketici davranışları konuları ele alınmıştır.

2.1. Tüketici Davranışı

Bir işletmenin ya da bir kurumun devamlılığı için hitap ettiği hedef kitlesini tanıması gerekmektedir. Tüketici davranışlarının öğrenilmeye çalışılması uzun yıllardır tüketicilerin davranışlarının altında yatan sebeplerin öğrenilmek istemesinden süre gelmektedir. Çünkü işletmeler ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar hedef kitlesinin beklentileri ve istekleri doğrultusunda pazarlama stratejilerini geliştirirler.

Tüketici, “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satınalma gücü olan gerçek kişidir. Tüketiciler, bir kurumun pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişiler oldukları ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, kurumun pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidirler (İslamoğlu, 2003, s.5). Bir başka tüketici tanımı Walters (1974, s.4)’e göre şöyle yapılmaktadır: Tüketici kişisel ihtiyaç ve arzularını karşılamak için pazarlamacıların sunduğu ürün ve hizmetleri satınalan kişilerdir.

Tüketici davranışı pek çok alanı içine alır ancak genel olarak çalışma alanı bireylerin ya da grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti satın alma, kullanma ve deneyim sürecini içine almaktadır (Solomon, 2015, s.28). Tüketici davranışlarını ve bu davranışların gerisinde yatan etkileri açıklamanın zorluğu bu konunun fazla karışık bir yapıya sahip olmasından gelmektedir. Davranışlar, hem tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, kişiliğinin, tutumlarının, öğrenme süreci ve algılamalarının etkisiyle bir yandan da üyesi olduğu toplumun kültür, sosyal sınıf, referans grubu, aile ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2001).

Tüketici davranışı araştırmaları hem tüketiciler için hem de pazarlamacılar için yapılmaktadır. Bu araştırmalar ile tüketicilerin tam olarak ne istediği ve beklentileri ortaya çıkarılarak onlara daha kaliteli hizmet ve ürünler sunulurken,

pazarlamacılar içinde doğru pazarlama stratejileri geliştirilmesi sağlanır. Bugünün rekabetçi pazar şartlarında tüketiciye yönelik bilgiler markalara pazarda rekabet fırsatı sunmaktadır.

Tüketici davranışının temel özelliklerini Karalar (2005, s.7) şöyle açıklamıştır:

- Tüketici davranışı kıt olan mal ve hizmetlerle ilgilidir.
- Tüketici davranışı her türlü ürünle ilgilidir.
- Tüketici davranışı ussal ve önceden tasarlanmış olmayabilir.
- Tüketici davranışı kimi zaman alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlıdır.
- Tüketici davranışı sadece bireylerin değil grupların davranışını da kapsar.
- Tüketici davranışı tüm örgütleri ilgilendirir.

Ünal (2008, s.7) tüketici davranışı tüketicilerin mal, hizmet ve fikirleri alma, kullanma ve elden çıkarmaları ile ilgili olarak aldıkları bütün kararları ve gerçekleştirdikleri bütün faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Tüketici davranışı incelenerek cevap aranan sorular aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.16):

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir?
- Neden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanır ve elden çıkarırlar?

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi ile geliştirilecek olan pazarlama karmasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilgi toplamak amaçlanır. Tüketicilerin satınalma öncesi, satınalma süreci ve sonrası süreçler pazarlamacılar ve tüketiciler için farklı şekillerde işlemektedir. Tüketici davranışında satın alma kararı süreci ve bu sürecin nasıl boyutlarda olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışlar da incelenmektedir. Bu süreç birbirine bağlı bir süreçtir (Odabaşı, 1998, s.10).

	Tüketicinin Perspektifi	Pazarlamacının Perspektifi
Satın alma Öncesi	Bir tüketici bir ürüne ihtiyacı olduğuna nasıl karar verir? Alternatif seçenekler hakkında bilgi edinmek için en iyi kaynaklar nelerdir?	Tüketicilerin geliştirilen veya değiştirilen ürünlere karşı tutumları nelerdir? Bir ürünün diğerlerine göre üstün olduğunu gösteren tüketici ipuçları nelerdir?
Satın alma	Bir ürün edinmek stresli veya memnun edici bir deneyim midir? Satın alma tüketici hakkında ne söyler?	Zaman baskısı veya ortamın dizaynı gibi durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını nasıl etkiler?
Satın alma Sonrası	Bir ürün tüketicide memnuniyet mi sağlar yoksa amaçlanan işlevini yerine mi getirir? Ürün son olarak nasıl atılır ve bunun çevresel sonuçları nelerdir?	Bir tüketicinin üründen memnun kalıp onu tekrar satın almasını ne belirler? Bu kişi diğerlerine ürünle ilgili deneyimlerini anlatarak onların satın alma kararlarını da etkiler mi?

Şekil 2.1. Tüketim Süreci Aşamaları

Kaynak: Solomon, 2015, s.29.

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebilen hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bazı dış faktörlerine etkileri uzun zaman devam ederken bazıları kısa süre etki göstermektedir. Dış faktörlere örnek olarak, kültür, aile, pazarlama çevresi, arkadaş ortamı gösterilebilir. Her bir faktörün etki düzeyi farklıdır. Örneğin kültür bazı zamanlarda ürünlerin satışını etkilerken, bazı durumlarda pek etkili olmamaktadır. Kültür uzun dönemde etki etme özelliğine sahipken, reklam etkisi kısa sürelidir. Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi kişisel farklılıklardan dolayı meydana gelmektedir. Tüketici davranışını anlamak için öncelikle insanların neden farklı davranışlarda bulduklarını anlamak gerekmektedir. Kişisel farklılıkların çok fazla olması da tüketici davranışlarını tanımlamayı ve bir çatı altında toplamayı zorlaştırmaktadır (Odabaşı, 1998, s.11-12). Tüketici davranışları farklı disiplinlerde inceleme alanı bulmuştur. Bu disiplinlerde tüketici davranışlarının nasıl incelendiği, bir kadın dergisi pazarlamasının nasıl olabileceği aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Tüketici Davranışında Disiplinlerarası Araştırma Konuları

Disiplin Alanı	Dergi Okuyucularına Yönelik Araştırma Konuları
Deneysel Psikoloji: Algılama, öğrenme ve hatırlama süreçlerinde ürün rolü	Dergilerin tasarımları veya sayfa düzenleri gibi spesifik yönleri nasıl bilinmekte ve yorumlanmaktadır. İnsanlar dergilerin en çok hangi sayfalarını okumaktadır?
Klinik Psikoloji: Psikolojik uyumda ürünün rolü.	Dergiler okuyucuların dış görünüşlerine yönelik imajlarını nasıl etkilemektedir? Örneğin dergideki zayıf modeller normal kilosunda olan bir okuyucuyu kilolu hissettirmekte midir?
Mikro Ekonomi/İnsan Ekolojisi: Bireysel veya ailesel kaynakları tahsis etmede ürünün rolü.	Bir ailede dergilere harcanan para miktarını etkileyen faktörler.
Sosyal Psikoloji: Sosyal grup üyesi olarak bireyin davranışlarında ürünün rolü	Bir dergide reklamı yapılan ürünlere karşı okuyucu tutumlarını etkileyen faktörler, bir kişinin çevresi onun kararlarını nasıl etkilemektedir.
Sosyoloji: Sosyal kurumlar ve grup ilişkilerinde ürünün rolü.	Bir derginin sosyal gruplar aracılığıyla yayılmasında tercih oluşturmaya yönelik uygulamalar.
Makro Ekonomi: Tüketicilerin pazarla olan ilişkilerinde ürünün rolü	İşsizliğin yüksek olduğu dönemlerde reklamı yapılan ürünler ve popüler dergilerin fiyatlarının etkileri
Gösterge Bilim / Edebi Eleştiri: Anlamın görsel veya sözel iletişimde ürünün rolü	Bir dergide yer alan reklamlarda modeller tarafından iletilen mesajlara temel oluşturan iletişim yöntemleri.
Demografi: Nüfusun ölçülebilir özelliklerinde ürünün rolü.	Dergi okuyucularının yaş, gelir ve medeni durumlarının etkileri
Tarih: Zaman içindeki toplumsal değişimlerde ürünün rolü.	Zaman içinde dergilerdeki dişiliğin kültürdeki tanımlamasını değiştirmeye yönelik yollar
Kültürel Antropoloji: Bir toplumun inançları ve inanca yönelik uygulamalarında ürünün rolü	Dergide okuyucuların dişil davranışlarına karşın eril davranış tanımlamalarını modeller ve tarzlarla etkileme

Kaynak: (Solomon, 2015, s.50).

2.1.1. Tüketici davranışı modelleri

Walters (1974, s.7) tüketici davranışını bireylerin ürün ve hizmetleri ne, ne zaman, nereden, nasıl ve kimden alacağına karar vermesi süreci olarak tanımlamaktadır. Schiffman ve Kanuk (1997, 648)'a göre tüketiciler ürün, hizmet ve fikirleri arama, satınalma, kullanma, değerlendirme ve atma davranışlarını gösteren kişilerdir. Tüketici davranışı modelleri açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller olarak aşağıdaki açıklanmıştır.

2.1.1.1. Açıklayıcı modeller

Tüketici davranışı modelleri iki gruba ayrılmaktadır. İlk grupta geleneksel veya açıklayıcı modeller, ikinci grupta modern ya da tanımlayıcı modeller yer almaktadır.

Açıklayıcı modellerin en çok bilinenleri şu şekildedir (İslamoğlu, 2003, s.13-14):

- İktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik Model: Tüketici davranışlarının rasyonel, mantıklı kararlar çerçevesinde gerçekleştiğini varsayar. Bu teoriye göre insanlar satın alma kararı verirken rasyonel ve ekonomik hesaplara göre hareket ederler. Tüketici satın alma faaliyetlerinde her zaman ölçme ve hesaplama bulunur.
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model: Bu teorinin üreticisi Freud, insanların ruhunun derinliklerinde yer alan duygulara her zaman karşı çıkamadıklarını savunmuştur. Ona göre insan dünyaya kendi başına baş edemeyeceği duygularla gelir ve büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alır. Böylece insanda üç değişik benlik oluşur. Birincisi ilkel benlik (id), ikincisi, benlik (ego), üçüncüsü de üst benliktir (süper ego). Freud'a göre insan davranışlarını belirleyen bu üç benliktir (Schiffman ve Kanuk, 1991, s.102-103).
- Öğrenme teorisine dayanan Pavlovian Model: Bu model tüketici tercihlerinde öğrenmenin rol oynadığını, bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde öğrenmenin etkili olduğu gösterilmektedir.
- Sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modeli: Bu düşünceye göre tüketiciler ait oldukları grupta önder olmak, statüye kavuşmak ya da kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değer ve standartlarına ulaşmak için tüketimde bulunmaktadır.

2.1.1.2. Tanımlayıcı modeller

Tüketici karar verme sürecinin öğrenilmesi pazarlama faaliyetlerinin verimli bir şekilde yürütülebilmesi için önemlidir. Tüketicilere talep ettikleri ürün ve hizmetlerin sunulması için tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi ile hedeflenen pazarın ihtiyaçları belirlenerek

tüketicilere yönelik gerekli veriler toplanmaktadır. Araştırmalar sonucunda elde edilen bu veriler sayesinde işletmeler pazardaki mevcut ve potansiyel müşterilerini daha iyi tanımakta ve onlara nasıl hizmet sunmaları gerektiğini bilebilmektedirler (Assael, 1995, s.5).

Tanımlayıcı modellerin sayısı oldukça fazladır. Bu modellerin aralarında bazı benzerlikler ve farklılıklar vardır. Tanımlayıcı modellerin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

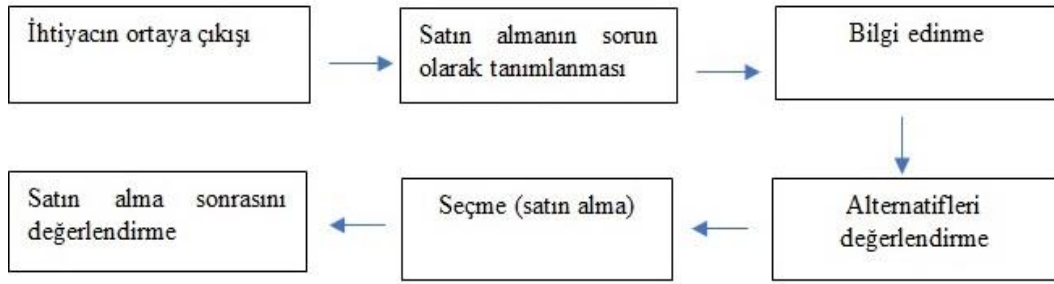
- Tüketiciler satınalma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alırlar.
- Tüketiciler satınalma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar.
- Her satın alma karar sürecini aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görmezler (İslamoğlu, 2003, s.15).

Tüketici davranışlarını genel anlamda tüketici satınalma karar süreci oluşturmaktadır. Tüketici için satınalma karar süreci, satınalma kararından önce başlar ve karar verildikten sonra da devam eder. Tüketiciler belirli içsel ve dışsal uyarıların etkisiyle belirli bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder. Bu ihtiyacını karşılaması, içinde bulunduğu mevcut durumdan bir iyileşme sağlayacaksa alternatifleri değerlendirmeye başlar. Belirlediği alternatiflerini değerlendirdikten sonra satınalmayı gerçekleştirmek için harekete geçer. Satınalma esnasında bazı etkiler planladığından bir başka ürün satınalmasına da sebep olabilir. Son olarak satınaldığı üründen tatmin olur veya olmaz. Tüketicilerin satınalma karar sürecine etki eden 4 faktör bulunmaktadır. Bunlar, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etkilerdir. (Erciş vd, 2007, s.282).

Tüketici karar verme süreci:

- Karmaşık karar verme,
- Alışkanlık halinde karar verme olarak ikiye ayrılabilir.

Tüketicinin her satınalma karar süreci karmaşık değildir. Ancak karmaşık karar verme süreci belirli durumlarda ortaya çıkmaktadır.

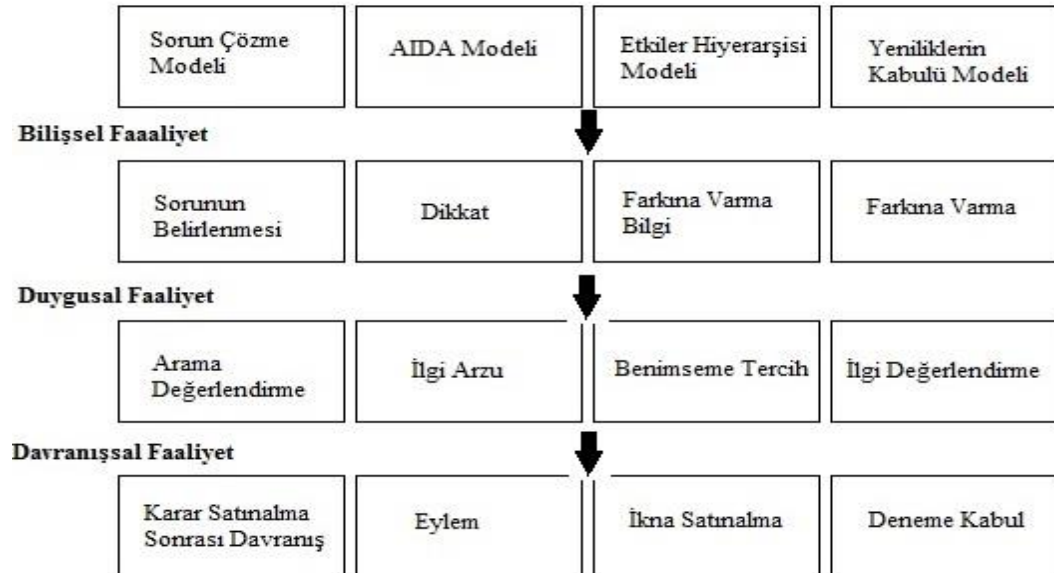


Şekil 2.2. *Satınalma Karar Süreci*

Kaynak: *İslamoğlu, 2003, s.21.*

Tüketici karar verme süreçleri noktasında pek çok öneri ve modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden dört tanesi oldukça kabul görmüş ve incelenmiştir. Bu dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında gerçekleşen aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm bu modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmüştür (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 331-332). Tüketici karar verme yaklaşımları şu şekildedir:

- Sorun çözme modeli
- AIDA Modeli
- Etkiler Hiyerarşisi Modeli
- Yeniliklerin Kabulü Modeli

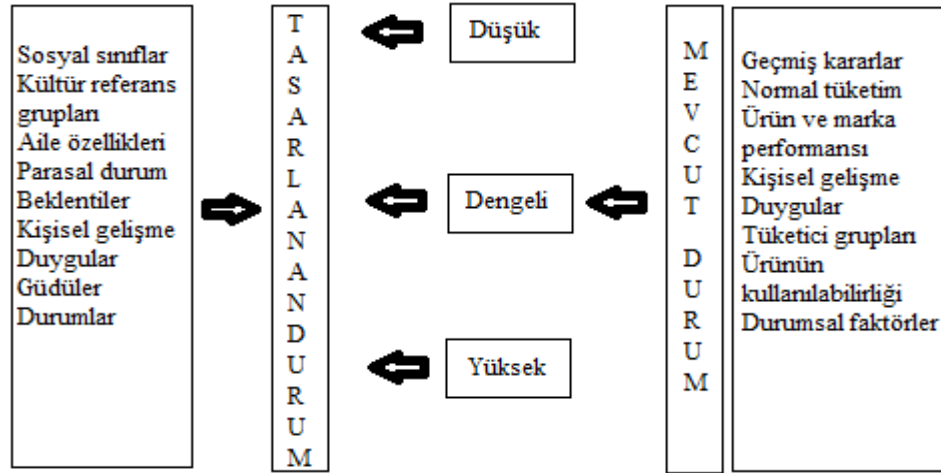


Şekil 2.3. *Tüketici Karar Verme Süreci Yaklaşımları*

Tüketici satınalma karar süreci aşamaları şu şekilde tanımlanır. Dört ya da altı aşamadan oluşan bu süreç genel olarak şu şekildedir.

- İhtiyacın Belirlenmesi (Sorunun Tanımlanması)

İnsanlar her gün çeşitli ihtiyaçlarının farkına varmaktadırlar. İhtiyaçların farkına varılması bireylerde bir eksiklik ve sorun algılamasına yol açmaktadır. Kişilerin var olan durumları ile arzuladıkları durum arasında meydana gelen bu fark onlarda ihtiyacı meydana getirmektedir (Ünal, 2008, s.122). Pazarlamacılar tüketicileri bu dengesiz duruma yönelterek, yani tüketicilerdeki eksiklikleri vurgulayarak tüketicilerde satınalma isteği yaratırlar ve onlara ihtiyaçlarını hatırlatırlar. Pazarlamacılar tüketicide yeni bir durumu arzulayacak hale getirerek onları güdülerler ve tüketicinin bu yeni sorunu çözüme ulaştırması için tüketicileri satınalmaya yönlendirmektedir (Yıldırım, 2016, s.217). Tüketicilerin tasarladıkları veya arzuladıkları durumları var olan durumlarından daha üstün bir düzeyde algılamaları, bazı faktörlerin etkisiyle oluşur. Bu faktörler aşağıdaki şekil ile özetlenmektedir.



Şekil 2.4. Tüketici Arzusunu Etkileyen Faktörler

Kaynak: İslamoğlu, 2003, s.23.

Tüketicinin sorun algılamasında şimdiki durumundaki değişimler şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.351-354):

- Eldekilerin azalması,
- Eldekinden hoşnutsuzluk,
- Finansal durumdaki bozulma,

- Finansal durumdaki düzelme,
- Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması,
- Yeni istek yaratan koşulların ortaya çıkması,
- Yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkmasıdır.

Tüketiciler sorunun farkına vardıklarında iki davranış göstermeleri beklenir. Birincisi, şimdiki ile arzulanan durum arasındaki farkın büyük olmamasından dolayı sürecin ikinci aşamasına geçmemesi, diğeri ise farkın büyük olmasından dolayı diğeri aşamaya geçmek için harekete geçmesidir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.354). Tüketiciler bir ürüne ihtiyaç duyduklarında problemin farkına varır.

Tüketici bilgi edinme süreci, tüketicinin sorunun yani ihtiyacının farkına varması ve sorunun veya ihtiyacın belirlenmesi ile birlikte karar aşamasına geçebilmesi için bir değerlendirme yapma aşamasıdır. Tüketicilerin bilgi edinme sürecinde reklam ve diğeri iletişim kaynakları dışsal uyaran olarak tüketicinin karar alma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Reklamlar tüketiciye ürünün ne işe yaradığını, ürünü nasıl temin edebileceğini ve ürünün kullanım alanlarını anlatmaktadır (Aktuğlu, 2006, s.7). Tüketiciler kendi bilgi ve deneyimleri ile sorunu çözebilecek durumdalar ise ek bir bilgiye ihtiyaç duymayacaklardır. Eğer sahip olduğu bilgiler yetersiz ise ek bilgi kaynaklarına başvuracaklardır. Tüketicinin dış bilgi kaynakları şunlar olabilir. Tüketicilerin ne ölçüde bilgiye ihtiyaç duyduğu satınalmalarının önemi, satınalmanın karmaşıklığı ve giderilecek ihtiyacın özelliği ile toplanacak bilginin kolaylık maliyetine bağlıdır (İslamoğlu, 2003, s.33-34).

Tüketicilerin bilgi edindikleri kaynaklar şunlardır:

- Sosyal gruplar ve arkadaş grupları,
- İnternet, kitaplar, gazeteler, profesyonel kişi ve kuruluşlar,
- Uzmanlar,
- Markanın ya da rakip markanın satış elemanları.

Ancak tüketiciler her zaman gördükleri gibi karar vermemektedir. Bazen tüketicilerin karar sürecine etki eden görünmez faktörlerin de olabileceği söylenmektedir. Örneğin bir tüketiciye satınalmak istediği bir araba ile ilgili neler beklediği sorulduğunda az yakıt yakması, uygun fiyatlı olması gibi fonksiyonel

özellikler olduğunu söylerken, gerçekte satınalma sebebi bir arkadaşının arabasını kıskanması sonucu lüks veya gösterişli bir araba almak istemesi olabilir. Tüketicinin yeni bir araba alma isteğinin altında benlik ve kimliği ile ilgili problemler yatıyor olabilir. Tüm bu gerçek satınalma nedenlerinin belirlenmesi zor bir süreçtir (Yıldırım, 2016, s.215).

Tüketicinin ürün veya marka ile ilgili yeterli deneyimi varsa dışsal arama ihtiyacına gerek kalmayacaktır. Pazarlamacılarında amacı, tüketicinin bu dışsal bilgi arama sürecini en aza indirmektir. Çünkü tüketicilerin dışsal bilgi aramaları onları diğer marka ve ürünlere yönlendirebilir. Eğer marka bağımlılığı oluşturulmuşsa tüketicinin dışsal bilgi arama ihtimali azalır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.360).

İkinci aşama olan seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinde tüketiciler neye ihtiyaçları olduğunu belirledikten sonra bu ihtiyacı gidermek üzere güdülenirler. Güdülenen birey çevresinden seçtiği bilgilerin ve sosyal çevresinin etkisi altındadır (Yıldırım, 2016, s.217). Seçilecek olan seçeneğin riskinin en az olması tercih edilmesi açısından önemlidir. Seçenekler değerlendirilirken önemli olan hangi seçim kriterinin tercih edileceğidir. Değerlendirme kriteri, maliyet, performans gibi tüketicinin beklentisi yönünde olmaktadır. Tercih edilecek kriterlerden hangisinin önemli olduğu tüketici tarafından belirlenir. Kolayda ürünler için daha çabuk değerlendirme yapılabilirken, araba ev gibi ürünler için satınalma öncesinde daha fazla değerlendirme kriteri kullanılmaktadır.

Tüketicilerin hangi durumlarda hangi kriterleri kullandığının bilinmesi, pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Odabaşı, 1998, s. 173-174). Seçeneklerin değerlendirilmesinde ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün özelliklerine verilen önemler, marka imajı ve tüketicinin her bir ürün için fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınmaktadır (Tek ve Özgül, 2005, s.185).

Bir diğer aşama satınalma ve satınalma sonrası süreçtir. Tüketici satınalma davranışı planlı ve plansız satınalma olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketicilerin planlı veya plansız satınalma davranışlarında onları etkileyen durumsal etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler daha önceden gerçekleştirilen seçeneklerin değerlendirilmesi ve bilgi toplama süreçlerini saptıran etkenlerdir. Örneğin bir marka ürünü almak için mağazaya giden bir tüketicinin o ürünün mağazaya birkaç

ay sonra geleceğini öğrenmesi ile başka bir markayı tercih etmesi durumsal bir etkidir.

Durumsal etkenler tüketiciyi iki yönde etkiler, birincisi tüketicinin araştırma ve değerlendirme yaparak seçtiği ürünü almasını engeller, ikincisi ise, tüketicinin araştırma ve değerlendirme yapmadan satınalma yapmasını sağlar (Karalar, 2005, s.285-286). Tüketiciler satınalma sonrasında iki sonuca ulaşmaktadırlar. Bunlardan ilki, beklenen düzeyde doygunluğa ulaşmak iken, ikincisi beklenen doyuma ulaşılmamasıdır.

Tüketicinin satınalma sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Örneğin, alıcının bu satınalma ile ilgili başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşecek satınalmalar yapıp yapmayacağı pazarlamacıları ilgilendirmektedir. Ancak alışkanlığa dönüşen satınalmalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletmeler reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetler ile tüketicide meydana gelebilecek bu olumsuz duyguları azaltmaya çalışır (Mucuk, 2014, s.84).

2.2.1. Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri

İşletmelerin var olabilmelerinin temeli tüketicilerin gereksinmelerini ve isteklerini karşılamalarına dayanmaktadır. Firmaların rakiplerinden farklılaşabilmesinin en önemli sebebi müşterilerinin gereksinimlerini rakiplerinden daha iyi bir şekilde karşılayabilmeleridir. İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını anlayabildikleri ölçüde müşterilerinin istekleri doğrultusunda ürünler ve hizmetler geliştirebileceklerdir.

Teknolojinin gelişmesi, farklı alternatiflerin ortaya çıkması pazarlama koşullarını da değiştirmiştir. Tüketicilerin yaşam standartlarının artması, beklenti ve taleplerinin değişmesi pazarlama uygulamalarını da etkilemiştir. İşletmelerin pazarlama araştırması yapmasının başlıca sebepleri bulunmaktadır. Bunlar:

- Tüketiciler hakkındaki belirsizlik ve riskleri azaltmak.
- Pazar bölümlendirme yapıp, hedef pazarı ve hedef tüketiciyi belirlemek.

- Hedef tüketicinin kim olduğu, ne istediği ve beklentilerinin neler olduğunu anlamak.
- Aynı zamanda rakipler hakkında bilgi edinmektedir (Cop, vd. 2012, s.37).

Günümüzde pazarın çok çeşitli şekillerde alt dallara ayrılması, tüketicilerin çok farklı şekillerde kategorileşmesi, işletmelerin aynı anda bütün pazara ulaşmasını ve hitap edebilmesini imkânsız hale getirmiştir. En geniş hedef kitlelere ulaşan pazarlamacılar bile pazarı belirli stratejiler oluşturarak alt kategorilere bölmektedirler. Alt dallara bölünen pazar sayesinde pazarlamacılar geliştirdikleri belirli stratejiler ile tüketicilerine ürün ve hizmetlerini sunarlar. Özel tüketici bölümlerine özel ürünleri pazarlamayı ön gören bu plana pazarlama stratejisi denilir. Herhangi bir pazarlama strateji oluşturmak ve bu strateji doğrultusunda planlanan eylemleri gerçekleştirmek, tüketici davranışının incelenmesi ve açıklanmasını gerektirir. Tüketici davranışı açısından odaklanıldığında pazarlama stratejisi tüketicilere daha doğru bir şekilde ulaşmak ve onların davranışları doğrultusunda gereken stratejiyi uygulamaktır. Bu noktada pazarlama yöneticileri tüketicinin bakış açısından düşünmeye ve tüketiciyi işletmenin tüm faaliyetlerinin odak noktası haline getirmeye çabalamalıdır. Pazarlama stratejisi birbirini izleyen iki ana kısımdan meydana gelmektedir. İlki hedef pazarın seçimi, diğeri ise pazarlama karmasının geliştirilmesidir (Mucuk, 2014, s.47).

Pazarlama stratejisinin ana öğeleri şu şekildedir (Karalar, 2005, s.18):

- Pazar Bölümleme: Kültürel, demografik, kişilik, yaşam biçimi ve psikografik gruplara dayanır. Satınalma eyleminin gerçekleşmesi için tüketici bölümlerini oluşturmada kullanılır.
- Konumlama: Ürüne ilişkin tutumları oluşturma algılama ve öğrenme sürecidir.
- Pazarlama Karması: Üründen sağlanacak yararlaraya yöneltecek tutum ve karar vermeye ilişkin tüketici güdüleridir.
- Fiyatın belirlenmesi: Fiyat ve fiyatın karar vermedeki yerini belirleyici algılamalar, öğrenme ve tutumlar.
- Tutundurma: Ürünle ilgili bilgiyi araştırmada algılama ve öğrenmenin yeri.

- Ürünün satış yerinin belirlenmesidir. Ürünün satış yerine ilişkin algılama ve öğrenme.

Pazarlama yöneticileri tarafından geliştirilen stratejik planlama çalışmaları işletmeler için önemli bir role sahiptir. Stratejik pazarlama planlaması çalışmaları zincirin önemli bir halkasını oluşturmaktadır. Bu sayede işletmenin misyonu ve amaçları doğrultusunda pazarlama amaçları belirlenir ve pazarlama planı yapılır (Mucuk, 2014, s.46). Günümüzde pazarlama süreci tüketici odaklı bir hale dönüştüğü için pazarlama stratejileri geliştirilirken tüketicinin merkezde olduğu bir program uygulanmalıdır. Aşağıdaki tabloda pazarlama planı, stratejisi ve tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

Pazarlama stratejileri günümüzde bütünlük bir şekilde yönetilmeye başlamıştır. Hedef kitlenin giderek alt bölümlere ayrılması tüketicilere özel pazarlama karmasının oluşturulması ihtiyacını doğurmuştur. Buna bağlı olarak pazarlama karmasının elemanlarında değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine yansması sonucunda süreç tüketici odaklı bir hale dönüşmüş ve 'bütünlük pazarlama iletişimi' kavramı doğmuştur (Göktaş ve Parıltı, 2016, s.926). Bütünlük pazarlama iletişimi çeşitli medya kanallarında koordine edilmiş ve tutarlı mesajlar oluşturmada pazarlamacılara yardımcı olmaktadır (Kitchen ve Burgmann, 2010, s.1).

- Günümüzde müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak oldukça zordur. Müşterinin pek çok seçeneğinin olduğu pazarda müşteriyi markaya bağımlı hale getirmek ve marka sadakati kazandırmak müşteri ile olan ilişkilerin devamlı ve tutarlı olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle bütünlük pazarlama iletişiminden yararlanmak işletmelere şu faydaları kazandırabilir (Kitchen ve Burgmann, 2010, s.6):
- Bütünlük pazarlama iletişimi (BPI) işletmenin uzun ve kısa dönemli pazarlama çalışmalarında çatışmadan kaçınmasını sağlar.
- Açık ve net bir iletişim sunar.
- Bütün hedef kitle göz önüne alınır.
- Bireysel ve birebir iletişim özendirilir.
- Sinerji ve geri bildirim artar.
- Finansal yönde olumlu sonuçlar doğurur.

Tablo 2.2. Pazarlama Evreleri

Planlama Evreleri	Pazarlama Stratejisi ile İlgili Faaliyetler	Tüketici Davranışının Açıkladığı Bazı Sorunlar
Planlama öncesi hazırlık evresi	1. <u>Adım: Durum analizi</u> Sektördeki trendler, rakiplerin analizi, işletmenin değerlendirilmesi, tüketicilerin analizi	En yaygın teknoloji nedir? Rakip ürünler markalar nelerdir? İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
	2. <u>Adım:</u> Pazar bölümlenmesi -Tüketicileri pazar bölümleri olarak ayırmak -Hedef pazarı seçmek Konumlandırma, ürünü tüketicilerin zihninde konumlandırma	Birbirine benzer özellikleri (kişilik, yaşam standardı, yaş vb. olan tüketiciler gruplandırılabilir mi? Farklı gruplarda satınalma karar sürecindeki değişkenler nelerdir? En uygun değişkenlere sahip pazar(lar) hangisi? Ürün hakkında tutum, algı, deneyim, öğrenim ve bellekteki bilgiler nelerdir? Rakip ürünlerin konumları nelerdir?
Planlama evresi	3. <u>Adım:</u> Pazarlama Karması -Ürün ve hizmet tasarımı -Fiyat belirleme -Tutundurma stratejisi oluşturma -Dağıtım sağlama Bütçeleme Gelir, gider ve kar hesapları	Ne tür ihtiyaçlara ve isteklere cevap verilmek istenilmektedir? Neler ürünü daha çekici hale getirebilir? Fiyata yönelik algı, tutum ve inanışlar nelerdir? Karar vermede fiyatın rolü nedir? Tüketiciler nereden alışveriş yapar, ne tür dağıtım hizmetleri beklerler?
Planlama sonrası yürütüm evresi	4. <u>Adım: Yürütme</u> Sonuçları toplamak Sorunları belirlemek	Tüketici tatmin olmuş mudur? Müşteri memnuniyeti nedir? Sorunlar çıktı mı? Şikayetler nasıl ele alındı?
	5. <u>Adım Kontrol</u> Plan ile hedeflenen sonuçlar ile yürütüm sonrası gerçekleşen sonuçları karşılaştırmak	Eğer aradaki sapma olumsuz ise düzeltici önlemler almalı mı? Eğer aradaki sapma olumlu ise bu durum daha ne kadar devam ettirilebilir?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2012.

2.2.1.1. Durum analizi

Pazarlama stratejisi oluşturulmadan önce pazarlamacılar bir durum incelemesi yaparlar. Durum incelemesinin amacı, belirli bir pazarlama stratejisi oluşturulmadan önce işletmenin iç ve dış gözlemi yapılarak zayıf ve güçlü yönleri ortaya koyulmaya çalışılır. Kurumun yararlanabileceği fırsatlar ya da

karşılaşabileceği olumsuzlukların belirlenmesi planlanan pazarlama stratejisinin gerçekçi olmasını sağlar. Bu durum incelemesinde işletmenin muhtemel tüketicilerinin belirlenmesi ve bunların özelliklerinin ortaya koyulması işletme için açıklayıcı olur (Karalar, 2005, s.19).

Durum analizinde incelenen konulardan birisi de işletmenin mevcut ve muhtemel tüketicilerinin incelenmesidir. Tüketici davranışı araştırmalarına yön veren ise tüketici davranışlarının gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenleridir. Gözlenebilir değişkenler açıkça kendini gösterebilen değişkenlerdir. Örneğin, satın alma, satınalma miktarı, yeri ve zamanı gibi davranışlardır. Gözlenemeyen değişkenler ise, kişilerin tutumları, algıları, değerleri, kişiliği gibi değişkenler olup, onlara yönelik verilerin toplanması özel araştırma tekniklerini gerektirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 59-60).



Şekil 2.5. *Pazarlama Stratejisi*

2.2.1.2. Pazar bölümlenmesi

Pazar bölümlenme kavramı ilk kez 1956 yılında Wendel Smith tarafından ortaya atılmıştır, bugün pazar bölümlenmesi pazarlamada kullanılan en temel kavramlardan birisi haline gelmiştir. Pazar bölümlenmenin sağladığı yararlar oldukça fazladır. Öncelikle pazarın alt bölümlerinde yer alan farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlar, en karlı, en cazip pazar bölümlerine yönelinir, tutundurma stratejileri daha etkin ve verimli olur, pazardaki değişimler daha iyi izlenir, kaynaklar daha etkin kullanılır (Mucuk, 2001'den aktaran Alabay, 2016).

Pazarlamacılar, ürünlerinin konumlanmasını ve pazarlama karmasını en iyi şekilde gerçekleştirecekleri ve bunu sonucunda ürünlerini başarıyla satabilecekleri hedef pazar bölümleri oluşturmayı amaçlarlar (Karalar, 2005, s.19). Pazar bölümlenmesi hedef pazarı benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerden oluşan alt bölümlere ayırmaktır. Benzer özellikler gösteren bir pazar için strateji geliştirmek daha kolaydır ve daha verimli sonuçlar elde edilmesine fırsat sunar (Odabaşı ve Barış, 2012, s.61).

Ancak bu bölümlenme sanıldığı kadar aksine karmaşık ve zahmetli bir süreçtir. Çünkü tüketicilerin çoğu zaman ne istediklerini belirlemek sanıldığı kadar kolay bir süreç değildir. Tüketici davranışını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Tüketicilere bir ürünle ilgili onları neyin etkilediği sorulduğunda yeterli bir yanıt almak çoğunlukla zordur. Bunun nedeni tüketicilerin genellikle ürünün tam işlevini bilememesi, üründe ve isteklerde değişikliklerin oluşması, yeni ürüne karşı çekingenlik duyulması ve tam ve içten yanıt verilmemesi gibi etkenler bulunmaktadır (Karalar, 2005, s.19).

Etkin bir pazar bölümlenmesi için stratejik amaçlara uygun, anlamlı ve kullanılabilir değişkenleri dikkate almak gerekmektedir. Tüketici pazarları demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler esas alınarak bölümlendirilir (Ünal vd, 2008, s.212). Tüketicilerin demografik özellikleri, yaş cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir düzeyi gibi özellikleridir. Psikografik özellikler ise kişilik, tutumlar, değer yargıları, kişisel algı ve güdüler oluşturabilir. Pazarlar demografik ve psikografik özelliklerin yanı sıra davranış biçimlerine göre de bölümlere ayrılabilir. Davranıştan kastedilen tüketicinin bir malı kullanım sıklığı, kullanım zaman aralığı gibi davranışsal özellikler olabilir.

Pazarın bölümlere ayrılma sürecinde dört farklı pazar ortaya çıkmaktadır.

- Kitlesel Pazar (Tüm Pazar): Tüm pazar stratejisi olarak da bilinen bu stratejide işletme, pazar bölümleri arasındaki farklılıkları önemsemeyen pazarı bir bütün olarak ele alır. Bu sebeple ürün ve pazarlama programları mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı çekecek biçimde geliştirilmeye çalışılır (Cop vd. 2012, s.39) Bu pazar şeklinde tüketicileri birbirinden ayırmak mümkün değildir. Tüketicilerin arasındaki benzerlikler fazladır ve

işletmenin kaynakları kitle pazara hitap etmeye elverişlidir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.62).

- Bölümlenmiş Pazar (Çok Bölüm Stratejisi): Bu pazar stratejisinde homojen olmayan pazar homojen bölümlere ayrılarak, her bölüme farklı bir pazarlama karması uygulanır (Tokol, 1996, s.82'den aktaran Cop vd. 2012, s.39).
- Niş Pazar: Çok dar tüketici grubunun istek ve gereksinimlerine göre bölümlenmiş pazarlardır. Sınırlı sayıda tüketicisi olan bir yapıya sahiptir. Bu pazarlar mikro pazarlara yaklaşıp (Karalar, 2005, s.23).
- Kişiselleştirilmiş Pazar (Mikro Pazar): Niş pazarlardan daha küçük pazar bölümlerine mikro pazarlar denilmektedir ve pazarlama çabalarının bu bölümlere yönlendirilmesine mikro pazarlama denir. Her bir tüketici tek başına bir pazar bölümüdür ve onun isteklerine bütünüyle uyan ürün ve hizmetler geliştirilir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.63).

Pazar bölümlenmesinin yapılaş amacı aslında oldukça açıktır, tek bir ürün tüm tüketicilere hitap etmeyebilir. Aynı özellikteki bir ürün bile farklı ambalaj farklı çeşitleri ile farklı tüketicilere hitap edebilir bir hale getirilebilir. Bu nedenle pazar farklı bölümlere ayrılmaktadır. Tüketici davranışını açıklamaya çalışan Blackwell, vd., (2005) göre tüketicilerin davranışları çeşitli faktörler tarafından şekillenir. Bu özellikler tüketici pazarının bölümlenmesinde kullanılan ölçütlerdir. Bunlar, bireysel farklılıklar, çevresel etki ve psikolojik süreçlerdir.

Bireysel farklılıkları belirleyen faktörler:

- Demografik özellikler
- Psikografik özellikler
- Motivasyon
- Bilgi düzeyi
- Tutumlardır.

Çevresel etkiler:

- Kültür
- Sosyal sınıflar
- Aile
- Diğer insanların etkisi

- Durum
Tüketicinin psikolojik süreci:
- Bilgi süreci: Tüketicinin zihninde bilginin nasıl işlendiğinin anlaşılması gerekir.
- Öğrenme süresi: Tüketiciyi etkileyebilecek mekanizmaları belirtir.
- Tutum ve davranışlarda değişimdir (aktaran Madeira vd. 2015, s.72-73).
Bir pazar bölümlendirmesinin başarılı olabilmesi için:
- İhtiyaç özellikleri arasındaki farklılıkların mal özellikleri arasındaki farklılıklara dönüştürülebilmesi gerekir.
- İhtiyaç özellikleri arasındaki farklılıklar, ürün pazar konumlandırmasına aktarılabilir.
- Farklı pazar bölümlerine farklı pazarlama bileşenleri ile ulaşılabilir.
- Farklı pazar bölümleri arasında kar, satış hacmi bakımından bir farklılık olmamalıdır (İslamoğlu, 2003, s.233).

2.2.1.3. Hedef pazar belirleme ve marka konumlandırma

Hedef pazar belirleme pazarlama kaynaklarının belirlenen pazar bölüm veya bölümleri üzerinde yoğunlaştırılmasını ifade eden bir stratejidir. Marka konumlandırma ise, tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak mal yarar ya da faydalarını tüketiciye öğretmeyi amaçlayan bir iletişim stratejisidir. Bu iki stratejinin de farklı gibi görünen amaçları aslında tek bir hedefe yöneliktir. Bu hedef hizmetin götürüleceği pazarda en etkili şekilde yer alabilmektir. Bir ürün bir pazarda konumlandırılırken hedef pazarın özelliklerine uygun olarak konumlandırılır. Bu nedenle konumlandırma yaparken hedef pazarın hangi değişkenlere göre tayin edildiğine dikkat edilmelidir (İslamoğlu, 2003, s.233).

Pazar bölümlenimin ardından gerçekleştirilen ikinci adım olan hedef pazar belirleme ile işletmeler bölümledikleri pazarlardan hangilerine hitap edeceklerine karar vermektedirler. Bu noktada işletmeler için birkaç stratejik alternatif bulunmaktadır.

- Birden çok pazar bölümüne girme: Örneğin üç farklı marka ile aynı ürün hizmeti sunan bir firma.

- Tek bir pazar bölmesini seçme: İşletmenin pazarın yalnızca bir bölümüne odaklanıp tüm pazarlama eylemlerini bu bölümün istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde gerçekleştirmesidir.
- Pazarı daha küçük bir bölmeye bölme: Genel anlamda *Niş Pazarlama* olarak bilinen bu yöntem ile pazarda özel alt gruplara yönelik hizmet verilmesi söz konusudur. Günümüzde artan rekabet ve tüketicilerin bireysel taleplerinin artması sonucunda çok farklı isteklere yönelik özel hizmet verilmesi söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2012, s.64-65).

Pazarlamacılar hedef pazarı seçerlerken bazı ölçütlere dikkat etmelidir. Bu ölçütler aşağıda şöyle özetlenmektedir (Karalar, 2005, s.30):

- Pazar bölümünde yer alan tüketicilerden beklenen toplam alımların belirleyeceği pazar bölümünün hacmi,
- Bölümün bu hacmi uzun dönemli koruma sürekliliği,
- İşletmenin pazarlama karması programın bu bölümlere ulaşma kolaylığı,
- İşletmenin pazarlama karması programın bu bölümlere ulaşma maliyeti,
- Bu bölümlerdeki rekabete karşı işletmenin dayanabilme gücü,
- Ürünün ve pazarlama karmasının işletmenin amaçları, kaynakları, teknik özellikleriyle uyumluluğudur.

Pazarlama stratejisinde ürün konumlandırma, seçilen hedef pazar bölümündeki tüketicilerin zihninde ürünün özelliklerine veya sağlayacağı yararlarla ilişkin açık bir izlenim ya da imaj yaratmaktır. Konumlandırma bir ürünün tüketici zihninde nasıl algılandığıdır. Bu algılamanın ürünün genel özelliklerinden daha önemli olduğu ifade edilmektedir. Pazarlamacılar ürünlerini tüketicilerin zihninde diğerlerinden ayırt edici bir şekilde konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu konumlandırma tüketicilere o ürünlerin diğer rakip ürünlerden daha iyi olduğu mesajını iletmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1991, s.170).

Malların pazarda konumlandırılması iki anlama gelmektedir. Birincisi mal veya hizmetin rekabet içinde olduğu tüm mal ve hizmetlere göre konumlandırılmasıdır. İkincisi ise bir malın farklı markalarının pazardaki konumlarını ifade eder. Markanın ihtiyaçla özdeşleştirilmesi markanın tüketicinin tüketim sisteminde ihtiyaca vurgu yapmasını amaçlar. Markanın rekabet karşısındaki konumu ise rakiplere göre olan farklılığını tüketicilere iletmeyi

anlatır. İşletmeler markalar arasındaki konumlandırma stratejilerini şu yolları kullanarak gerçekleştirebilirler (İslamoğlu, 2003, s.241-242):

- Mevcut konumu koruma
- Boş alanda konumlandırma
- Rakipleri yerinden etme
- Bir grupla özdeşleştirme

Karalar'a (2005, s.34) göre konumlandırma stratejilerinde beş farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar:

- Niteliğe göre konumlandırma
- Kullanım ya da uygulamaya göre konumlandırma
- Ürün kullanıcılarına göre konumlandırma
- Ürün sınıfına göre konumlandırma
- Rakiplere göre konumlandırmadır.

Konumlandırmada amaç işletmenin sunusunu rakiplerin sunduklarından farklı kılmak olduğu için, öncelikle yapılması gereken, sunulan ürün ya da hizmetin rakiplerden nasıl farklılaştırılabileceğini araştırmaktır. Bu noktada üç farklı durum olabilir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.69):

- İşletmenin ürünün rakip ürünlere tamamen benzemesi,
- Ürünün rakip ürünlerden farklı olması,
- Ürünün rakip ürünlerden üstün olmasıdır.

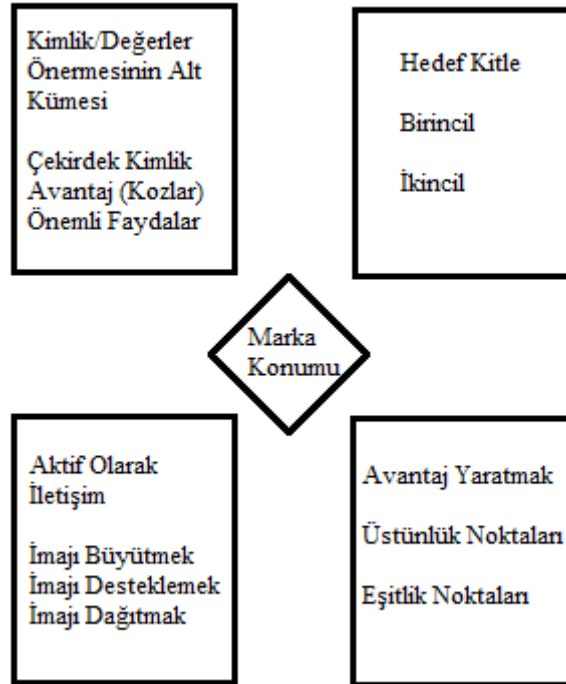
Burada en ideal olan sunulan ürün ya da hizmetin rakiplerden üstün olmasıdır. Ancak bu durum çok önemli bir buluş ya da ürün geliştirme yapılmadıkça genelde mümkün olmaz.

“Marka konumu, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısımdır. Marka konumunun başlıca dört özelliği, “kısım”, “hedef kitle”, aktif olarak iletecek” ve “avantaj ortaya koyan” deyimleri ile yansıtılmıştır” (Aaker, 2014, s.196). Aaker'a göre marka konumu, marka imajını büyütmeli, imajı desteklemeli, marka imajının ne olduğunu ya da ne olmadığını açıklamalıdır ve rakiplere göre bir avantaj sunmalıdır. Konum değer önermesinin bir parçası olan

bir üstünlük belirtmelidir. Avantaj noktası müşterilerle uyumlu olmalı ve rakiplerin sağladığından farklı bir şeyi temsil etmelidir (Aaker, 2014, s.197).

Aaker' a göre marka konumu bildirisi şu dört soruyu cevaplamalıdır:

- Marka kimliğinin ve değer önermesinin hangi unsurları konumun bir parçası, hangi unsurları aktif iletişim programının bir parçası olmalıdır? Hangileri müşterilerle uyumlu olacak ve markayı rakiplerinkinden farklılaştıracaktır?
- Ana hedef kitle kimdir? İkinci hedef kitle kimdir?
- İletişim amaçları nelerdir? Mevcut amaç büyütülmeli veya güçlendirilmeli, desteklemeli ve ondan faydalanmalı ya da karıştırılmalı veya silinmeli midir? (Yani marka neyi temsil etmemektedir?)
- Avantaj noktaları neler olacaktır? Hangi noktalar marka imajının benzer veya benzere yakın olmasının en iyi olacağı noktalardır? (Aaker, 2014, s.203).



Şekil 2.6. Marka Konumu

Kaynak: Aaker, 2014.

2.2.1.4. Pazarlama karması stratejisi geliştirme

Pazarlama stratejisinde önemli konulardan birisi, hedef belirlenen pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması elemanlarını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturmak ve uygulamaya koymaktır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.73).

Pazarlama süreci tüketicileri tatmin etmek ve işletmenin amaçlarına ulaşmak için ürün ve hizmetlerin tüketiciye akışını yönlüten faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir McCarthy'nin ortaya koymuş olduğu pazarlama karması yani pazarlamanın 4P'si (Product (ürün), price (fiyat), place (yer), promotion (tutundurma) olarak sıralamıştır (Elden, 2013, s.46).

Zaman içinde pazarlama karmasını oluşturan 4P'ye eklemeler yapılmış ve karma 7P olarak ifade edilmeye başlamıştır. (Product (ürün), physical evidence (fiziksel belirtiler), price (fiyat), place (satış yeri), people (hedef kitle), process (süreç), promotion (tutundurma). Tüketici yönlü pazarlama karması olarak tanımlanan bir diğer pazarlama karması ise 7C olarak tanımlanmıştır. Bunlar, customer value (müşteri değeri), confirmation (onaylama), cost (maliyet), convenience (kolaylık), consideration (dikkate alma), coordination (koordinasyon), communication (iletişim) (Elden, 2013, s.46-47). Günümüzde pazarlama ürün odaklıdan tüketici odaklı bir yapıya bürünmüştür.

Pazarlamanın ilk dönemlerinde tüketiciler bugün oldukları gibi aktif değillerdir. Çünkü satın aldıkları ürünleri ve hizmetleri kıyaslayabilecekleri pek fazla alternatifleri yoktur. Ancak bugün tüketiciler pazarlama karmasının odak noktası haline gelmiş durumdadırlar. Çünkü pazar tüketici odaklı olarak değişim göstermiştir. Üretim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte artan rekabet ve ürün-hizmet sayısı ile beraber tüketicinin içerisinde bulunabileceği pek çok fırsat doğmuştur. Seçme şansı çok olan tüketiciler alternatiflerini değerlendirmekte ve bu nedenle çoğu zaman sadakat göstermemektedirler.

Günümüzde sadık müşteri oluşturmak ve onların marka ile bağlarını daimî kılmak zor bir süreçtir. Çünkü tüketiciler memnun olmadıkları bir hizmetle karşılaştıklarında rakip firmalara yönelmektedirler. Bu nedenle günümüz pazarlamasında müşteri önemli bir değerdir ve tüketici tatminine odaklanan tüketici merkezli bir pazarlama karması hüküm sürmektedir.

Pazarlamanın tüketici odaklı bir konuma sahip olduğu yoğun rekabet şartları altında işletmelerinde ayakta kalabilmeleri zorlaşmıştır. Tüketici zihninde ideal bir konum elde etmek ve onlar için değer yaratmak pazarlama stratejisi sürecinde her geçen gün önem kazanmaktadır. Günümüz pazarlama anlayışında değer kavramı üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, değeri tanımlamak, değeri yaratmak ve değeri sunmaktır (Elden, 2013, s. 48).

Değerin tanımlanması, tüketicilerin satın alma biçimleri, alışkanlıkları, tutumları, kişilik özellikleri, içinde bulunduğu kültür ve beklentilerinin tanımlanmasıdır. Tüketicinin hem zihninde hem de kalbine ulaşacak değerlerin tanımlanması ile rakiplerden farklılaşacak işletmeye kar getirecek bir yenilik oluşturulması gerekmektedir. Son aşama ise yaratılan bu değerın sunulması ve hedef pazara iletilmesidir (Yükselen, 2006, s.11-12'den aktaran Elden, 2013, s. 48).

Pazarlamanın bir süreç olarak içerisinde bulunduğu dönemin şartlarından etkilenerek çeşitli evrelerden geçtiği görülmektedir. Çünkü pazarlama insana, üretime ve üretim teknolojilerine, dönemin yaygın anlayışına ve kültüre bağlıdır. Bu nedenle çağlar boyu sürekli değişim geçirmiştir. Pazarlamanın ortaya çıkışından günümüze kadar geçirdiği evreler şu şekildedir:

2.2.1.4.1. Üretim odaklı anlayış

Pazarlamadaki ilk anlayış, pazarlama 1.0 olarak adlandırılan üretim odaklı anlayış seri üretime geçişin gerçekleştiği endüstri çağının hemen başlarında ortaya çıkmıştır (Yağcı vd., 2017, s.136). Bu dönemde üretimin işletmelerdeki diğer faaliyetlerin odak noktası olduğu ve kurumun genel olarak teknik çalışanlar tarafından yönetildiği bir dönem anlayışdır. 1900'lü yılların başında Henry Ford'un otomobil satışlarını artırmak ve üretimi verimli kılmak için seri üretimle maliyetleri düşürme çabası bu anlayışın bir sonucudur. Ürünün az talebin çok olduğu bu dönemde pazara satıcılar hâkimdir. Bu dönemde genel olarak "ne üretirsem onu satarım" anlayışı hâkimdir (Tenekecioğlu vd. 2004, s.4).

Üretim odaklı süreç 18. yüzyılın ortalarından 20. Yüzyılın başlarına kadar geçen sürede etkin olmuştur. Bu dönem üretim odaklı işletmelerin var olduğu bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin en önemli özelliği işletmelerin yalnızca

ürünü üretip müşterilerin satın almasını beklemeleridir. Müşteriye yönelik hiçbir araştırma yapılmamakta ve ürünü satmak için herhangi bir çaba sarf edilmemektedir. Çünkü işletmeler tüketici ihtiyacını tam olarak karşılamayan, yetersiz nitelikte ürünlerde üretseler ürünler satılabilmektedir (Alabay, 2010, s.215). Üreticiler ürünlerini tanıtmak için herhangi bir çaba göstermemektedir ve yönetim daha çok artan ürün ve hizmet talebini karşılamak için üretim sürecine odaklanmıştır (Al-Jeraisy, 2008, s.19).

Tablo 2.3. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> *Arz < Talep *Çok üretmek önemli *Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş *İşletmede pazarlama departmanı yok *Rekabet yok *Satış değil üretmek önemli *1930'a kadar 	<ul style="list-style-type: none"> *Arz=Talep *1930'dan sonraki dönem *Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabalar *Üretmek değil satış önemli 	<ul style="list-style-type: none"> *Arz>Talep *Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor *Pazarlama departmanı var *Rekabet artmış durumda *1950'li yıllar 	<ul style="list-style-type: none"> *Arz, Talepten çok büyük *Özellikle 1990'lardan sonraki dönem *Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama *İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta *Bütünleşik pazarlama *Tüketiciye yönelik *Uzun dönemde kârlılık amaç *Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı *Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: Varinli, 2006.

Üretimin merkezde olduğu bu dönemde üretim ve mühendislik yöneticileri, işletmelerde önemli konumlara getirilmiştir. Pazarlama bölümü işletme içinde yer almazken, satış birimi ise son derece pasif konumdaydı (Mucuk, 2001, s. 8' den aktaran Elden, 2013, s. 51).

2.2.1.4.2. Ürün odaklı anlayış

Pazardaki rakiplerin artmasıyla arz ve talebin dengeye yöneldiği piyasa koşullarında, işletmeler tüketicilerin rakip firmaların ürünleri yerine kendi

ürünlerini talep etmesini sağlamanın bir yolunu bulmak durumunda kalmışlardır (Yağcı, 2017, 136). Bu piyasa yapısına bağlı olarak ortaya çıkan ürün odaklı anlayışta işletmeler üretebildikleri en iyi ürünleri üreterek bunların kendiliğinden satılacağını öngörürler. Bu döneme pazarlama 2.0 denmektedir. Bu dönemde tüketici talep ve istekleri bir önceki dönemdeki gibi dikkate alınmamaktadır. Ürün odaklı anlayışın özellikleri şu şekildedir:

- Kurumlar uygun fiyatlı ve iyi kaliteli ürün üretimini görev olarak sayarlar.
- Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleri ile ilgili bir sorunu çözmekten çok ürünleri satın almakla ilgilenirler.
- Tüketiciler, pazarda var olan ve birbirleri ile rekabet eden ürünleri bilirler.
- Tüketiciler fiyata ve kaliteye göre belirli bir markayı seçerler (Tenekecioğlu vd, 2004, s. 5).

Pazarlama evrelerinde ürün odaklı anlayışın ortaya çıkmasında toplumun değişen refah düzeyi ve büyüyen pazarın yapısının etkisi ile tüketicilerin standart ürünleri kabul etmemeye başlaması ve üreticilerin daha özel nitelikli ürünler üretmesi etkili olmuştur (Elden, 2013, s.52). Ürün anlayışı ile pazarda tüketicilere sunulabilecek en iyi nitelikli, iyi performans gösteren ürünlerin tercih edileceği üzerinde durulmaktaydı. Ürün üstün kaliteli ve nitelikli olursa kendi kendisini satacağı fikri yaygındı. Yalnız bu anlayışta da üretim anlayışında olduğu gibi ana nokta müşterinin beklenti ve istekleri değil, üstün kalitede ürün üretmek vardı (Yükselen, 2006:7'den aktaran Elden, 2013, s.52).

2.2.1.4.3. Satış odaklı pazarlama

Pazarlamada bir önemli dönem olan satış odaklı pazarlama dünya ekonomisinde büyük değişim ve dönüşümlerin yaşandığı Büyük Ekonomik Kriz ile başlayan ve 1950'lere kadar devam eden bir zaman dilimini içerisine almaktadır. Pazarda rekabetin ortaya çıkması ile beraber üreticiler açısından ürettikleri ürünleri satmak bir sorun haline gelmeye başlamıştır. Bu dönemde üretimden ziyade kar sağlanacak satışların gerçekleştirilmesi önem kazanmıştır ve satış odaklı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Yeygel, 2006, s.201).

Satış odaklı pazarlama anlayışı tüketimin bir sorun olmaya başlaması sonucunda ortaya çıkmıştır ve bu aşamada işletmeler tüketimi arttırabilmek için reklam, satış geliştirme ve diğer uygulamalar ile iletişim odaklı tutundurma

karması unsurlarına yönelmişlerdir. Bu dönemlerde işletmelerin temel amacı kısa dönemde maksimum kara ve üretim miktarına ulaşmak ve üretilen bu ürünleri satarak en çok karı elde etmek olmuştur (Külter ve Demirgüneş, 2006, s.329).

Büyük ekonomik kriz ekonominin asıl probleminin üretmek veya üreterek büyümek değil üretilen ürünlerin satılması olduğunu vurgulayan bir dönemi başlatmıştır. Yalnızca iyi ürün üretmenin bir getiri sağlamadığı, rekabet şartları altında ürün satışlarının sağlam ve etkili tutundurma çabası gerektirdiği fark edilmiştir (Yeygel, 2006, s.201). Kişisel satış ve reklam faaliyetleri ile insanların etkilenmeye çalışıldığı bu dönemde halkla ilişkiler faaliyetleri de gerçekçi değildi. Aldatıcı, yanıltıcı reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile asıl amaç satış gerçekleştirmektir. Dönemin tipik düşünce tarzı “ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim” şeklindeydi (Elden, 2013, s.53).

Üretim, ürün ve satış odaklı tüm dönemlerin ortak noktası müşteriyi merkeze almaması, üretime ve ürünün kalitesine odaklanmasıydı. Tüketiciler ve onların beklentilerinin ikinci plana itildiği bu dönemler zaman içinde müşterilerin gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bilgilenmesi, ürünler ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşması sayesinde alternatifleri değerlendirmeye başlaması yani tüketicinin pazarda hâkim duruma gelmesi ile geçerliliğini yitirmiştir. Satış odaklı pazarlama anlayışından sonra gelen pazarlama anlayışı dönemi ile tüketici tatmini ön plana çıkartılmıştır.

2.2.1.4.4. Pazarlama anlayışı (modern pazarlama anlayışı)

Modern pazarlama anlayışı döneminde önceki dönemlerde dikkate alınmayan tüketici tercih ve istekleri önemsenmeye başlanmıştır. Artan rekabet ortamında seçme fırsatı da artan müşteriler kendilerine en yakın iletişim içinde olan, isteklerini önemseyen işletmelere yönelmeye başladılar. Bu dönemde müşteri odaklılık ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi kavramlar ortaya çıkmaya başladı. Böylece şirketlerde pazarlama birimleri oluşturularak modern pazarlama anlayışı gündeme geldi (Elden, 2013, s. 54-55).

Pazarlama odaklı evre işletmenin çıkarları geri plana itilerek müşteri istek ve tercihlerinin önem kazandığı ve bizzat müşterilerin egemen olduğu bir pazarlama evresidir. Bu dönemde müşteri beklentileri büyük önem kazanmıştır ve

müşterilere daha iyi hizmet verme yarışı başlamıştır. Rekabetin yoğun olması, satılacak ürünlerin bolluğu, tüketicilerin bilinçlenmesi, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artması tüketicileri daha güçlü yapmıştır. Bu dönemin gelişmiş olmasının bir sebebi de *Toplam Kalite Yönetimi* felsefesinin uygulanmasıdır. Bu düşüncede insan, ürün ve hizmetten daha güçlü bir şekilde ele alınmıştır. Çünkü sistemi kuranda insandır, işleten de hizmet sunulanda insandır. Kalitenin koşulsuz bir şart olarak görüldüğü bu dönemde önemli olanın tüketiciyi koşulsuz memnun etmek olduğu düşünülmekteydi (Kaşıkçı, 2002, s. 21-22'den aktaran Yeygel, 2006, s.202).

Aydınlanma döneminden önce geçerli olan Tanrı merkezli görüş ve ilahi güce olan güçlü inanç, modernizm ile yerini insanı merkeze alan görüşe bırakmıştır. İnsanın merkeze koyulması ile birlikte, her şeyin onun ilerlemesine, mutluluğuna yöneltilmesi amaçlanmış, bununda ancak akıl ve bilim ile elde edilebileceği inancı ortaya çıkmıştır. Modernizm toplumsal sınıfları ve ayrımcılığı kurarak merkeze Tanrı yerine insanı koymuştur (Odabaşı, 2004, s. 31-32).

“Modern pazarlama anlayışının temeli, işletmenin belirlediği hedeflere ulaşması için, pazarda belirlenen hedef kitlelere yönelik müşteri değeri yaratılması, bu değerın sunulması ve devam ettirilmesi, rakiplerden daha etkin stratejiler geliştirilmesi üzerine kuruludur” (Elden, 2013, s. 55). Pazarlama anlayışında meydana değer temelli değişim modern pazarlamanın temelini oluşturmakta ve geleceğin pazarlama anlayışına yön vermektedir. Değer temelli pazarlamanın işletmelere katkısı; doğru müşterilerin seçilmesine, onlarla karşılıklı güvene dayanan ilişkilerin kurulmasına, rekabet avantajı sağlayan stratejilerin belirlenmesine olanak sağlar (Külter ve Demirgüneş, 2006, s.329-330).

Modern pazarlamanın gelişmesine etki eden faktörler arasında, teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış olduğu ifade edilmektedir (Alabay, 2010, s. 216-217). Modern pazarlama ile birlikte pazar tüm dünyada küresel hale gelerek müşterilerin tüm dünyada aynı anda istedikleri ürün ve hizmete ulaşmalarına olanak sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda insanların iletişimi artmış, müşteriler için tüm dünya bir pazar haline geldiğinden, müşterilerin beklentileri artmış, buna orantılı olarak da pazarlama da müşteri odaklı anlayış hâkim olmuştur. Kurumlarda teknolojik ve küresel gelişmeler sonucunda organizasyon

yapılarını değiştirmek zorunda kalmış ve pazarlama üretiminde önüne geçerek en önemli fonksiyon haline gelmiştir. Bu nedenle üretim sistemleri üretimle değil pazarlama ile başlar hale gelmiştir (Alabay, 2010, s. 222).

Tablo 2.4. Pazarlamanın Değişen Rolü

Roller	Geleneksel pazarlama anlayışı	Yeni pazarlama anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek. Ürün odaklı olmak.	Müşteri değeri meydana getirmek. Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek.
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artırılacağını bilmek.
Pazarlamanın odağı	Ürün Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri odaklı yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamsa gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamının önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Kârları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirme yapılır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmak. Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirme yapılır.

Kaynak: Alabay, 2010, s.224.

2.2.1.4.5. Sosyal pazarlama anlayışı

Günümüzde işletmeler ekonomik bir kuruluş oldukları gibi belirli bir toplumsal çevre ve doğal yapının da bir parçasıdır. Varlıklarını sürdürebilmek için ürettikleri hizmet ve ürünleri hedef kitlelerine satarlarken, içinde buldukları topluma da bir takım sosyal ve kültürel katkı sağlamaları gerekmektedir. Günümüzün çevreye karşı duyarlı, sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş bireyleri, kendi sağlıkları ve içinde buldukları toplumun bilişsel, psikolojik sağlığı ve eğitimine de önem göstermektedirler. Modern pazarlama ve günümüzün post modern pazarlama anlayışına göre özellikle kar eden işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri ve topluma kültürel ve sosyal açıdan katkı sağlamaları beklenmektedir. Bu kurumlardan eğitime destek vermeleri, kültürel ve spor faaliyetlerini desteklemeleri, çevre dostu özel ambalaj ve ürünler üretmeleri beklenir. Bu sosyal sorumlu yönetim anlayışı ile işletmeler, genel işletme amaçları ve pazarlama hedeflerini kurum açısından toplumsal kabulü sağlayacak ve kurum imajını güçlendirecek sosyal sorumluluk bilinci üzerine kurulmuş yeni bir dönemi yani sosyal pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Elden, 2013, s.59).

1960'ların sonlarından itibaren pazarlama anlayışını genişletme ihtiyacı doğmuştur ve bu durum ABD'nin öncülüğünde kuruluşların hem sosyal sorumluluk hem de sosyal pazarlama yaklaşımlarına bir başlangıç yapmalarına sebep olmuştur. Bu yeni yaklaşımlarla ilgili ilk fikirlerin öncüleri W. Lazar ve Kotler & Levy gibi isimlerdir. Lazer, çeşitli sosyal sorunlar üzerinde pazarlama bilgi ve tekniklerinin uygulanabileceğini söyleyerek pazarlamanın sadece işletme yönetimlerine özgü olmadığını belirtmiş, Kotler ve Levy ise pazarlama yaklaşımının kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda da uygulanabileceğine dikkati çekmiştir (Mucuk, 1987, s.20'den aktaran Kurtoğlu, 2007, s.128). Lazer, sosyal sorunların çözümlenmesinde pazarlamayı bir araç olarak ifade ederken, diğerleri kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için olsa da, işletmenin başarısı için kullanılacak bir pazarlama yaklaşımından bahsetmişlerdir. İlk yaklaşımda kuruluş değil sosyal alan diğer yaklaşımda ise kuruluş ön planda tutulmaktadır (Kurtoğlu, 2007, s.128).

Sosyal pazarlamanın temel özelliklerini (Andreasen, 1995, s.14) şu şekilde açıklamıştır:

- Tüketici davranışı en üst çizgidir.
- Programlar maliyet etkili olmalıdır.
- Bütün stratejiler tüketici ile başlar.
- Pazarlama karmasını içerir: 4P
- Pazar araştırmaları; tasarım, ön-test ve pazarlama karmasını değerlendirme aşamalarında gereklidir.
- Pazar dikkatlice bölümlere ayrılmıştır.
- Rakipler daima tanımlanmıştır (aktaran, Kurtoğlu, 2007, s.130).

Sosyal pazarlama anlayışına göre işletmeler tüketicilerin istek ve sorunlarını belirleyip, bu istek ve arzulara yönelik tatmin sağlayan ürün ve hizmetleri rakiplerinden daha etkili bir şekilde pazara sunarlarken, bu kişilerin ve toplumun aynı zamanda çevrenin de çıkarlarını göz önünde bulundurmalıdır (Elden, 2013, s. 59-60).

2.3.1. Tüketici davranışında öğrenme ve bellek

“Öğrenme pekiştirilmiş tekrarlar veya deneyimler sonucunda davranışta görülen kalıcı bir değişim olarak tanımlanabilir” (Şimşek vd., 2014, s.89). “Öğrenme süreci, öğrenenin davranışının değişmesi ile sonuçlanır. Davranış, insanın gözlenebilen, ölçülebilen, bilinçli etkinliklerinin tümünü kapsar. Bu anlamda insanın tüm bilinçli hareketleri, düşünceleri, duygu gösterileri, bir iş yapması, bir duruma karşı tutumu, beğenileri gibi bilinçli olarak yaptığı tüm eylemler davranıştır” (Sünbül, 2010, s.15).

Öğrenmede davranışın yaşantı ile kazanıldığı ve değiştiği ifade edilmektedir. Öğrenmeyle ilgili yapılan bir diğer tanım ise öğrenmenin bir süreç olduğu hakkındadır. “Süreç; bir amaca yönelik, sürekli ve birbirine bağlı oluş, ya da olaylarda görülen bir dizi değişiklikler anlamına gelir. Buna göre bir konunun öğrenilmesi birdenbire aniden ve anında olup bitiveren bir olay değil, birbirine bağlı olaylar, faaliyetler zincirinin bütünü ile açıklanmaktadır” (Sünbül, 2010, s. 15-16).

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliği olan öğrenme davranışı insanın tüketim davranışlarını şekillendirme sürecinde de önemli bir etken olarak rol almaktadır. Kişiler hangi markaları tüketeceklerini hangi yerlerden alışveriş

yapacaklarını ve ne şekilde tüketeceklerine karar verirken öğrenme yoluyla oluşturulan davranış kalıpları devreye girmektedir (Özbacı ve Özmen, 2005, s.136). İnsanlar hayatları boyunca kimi zaman uzmanlardan kimi zaman sosyal çevrelerinden etkilenmekte bazende geçmiş öğrenmelerinin etkisi ile karar vermektedirler.

Tüketici öğrenmesi bireylerin tüketim ve satınalma davranışlarına yönelik öğrenme göstermesidir. Tüketiciler edindikleri deneyimler ve diğerleri ile etkileşimleri sonucunda gerçekleşen öğrenmeleri ile gelecekteki davranışlarını şekillendirirler. Örneğin bir tüketici bir satın alma kararını verirken o ürün ya da işletmeyle ilgili eski deneyimlerini gözden geçirir. Olumlu deneyimleri ve düşünceleri varsa o yönde satın alma kararı verebilir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.150).

Öğrenmeyi niteleyen bazı özellikler şunlardır (Ülkü, 1981'den aktaran Sünbül, 2011, s. 16):

- Davranışta bir değişme meydana gelir.
- Öğrenme bireyin aktif olduğunun, birtakım faaliyetlerde bulunmasının veya yaptığı egzersizlerin sonucudur.
- Öğrenme kalıcı bir davranış değildir.
- Öğrenme gerçekleşmişse transfer edilmesi de söz konusudur.
- Öğrenme doğrudan doğruya gözlenemez. Gözlemlenen bireyin performansıdır.
- Öğrenme bireyin daha sonradan karşılaşacağı durumlara farklı bir yaklaşım göstermesine sebep olabilir.

Pazarlama açısından incelendiğinde öğrenme oldukça önemli bir inceleme alanıdır. Çünkü pazarlamacılar öğrenme süreci ile tüketicilerin zihninde marka ile ilgili oluşturdukları algıları kullanarak bu ürünlerin satılmasını sağlamaktadırlar.

2.3.1.1. Öğrenme kuramları

Öğrenme kuramları üçe ayrılmaktadır:

- Davranışçı öğrenme kuramları,
- Bilişsel öğrenme kuramları
- Sosyal öğrenme kuramları.

2.3.1.1.1. Davranışçı öğrenme kuramları

Davranışsal öğrenme kuramlarının geçmişi ilk olarak “Klasik Koşullanma” ilkelerini geliştiren İvan Pavlov ve B.F Skinner tarafından oluşturulmuştur. Bu kuramlar kişiye bir kara kutu olarak bakmaktadır. Bu kuramlar için dışarıda oluşan bir uyarıcı ve bireyin gözlemlenebilir tepkisi önemlidir, bireyin içsel bilincine önem verilmemektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.152).

2.3.1.1.1.1. Pavlov ve klasik koşullanma

Pavlov, uyarıcı-tepki ilişkilendirme deneylerinde refleksif davranışların oluşmasında dış uyarıcıların etkili olabileceğini açıklamaya çalışmıştır. Köpeklerde fizyolojik koşullanmayı araştıran Pavlov ağız ile mide arasında merkezi sinir sistemi üzerinde gerçekleşen bir bağın olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır. Bu deney öğrenme sürecinin öğrenilmesinde oldukça önemli bir adım olmuştur (Şimşek vd. 2014, s.90). Klasik koşullanmanın markalar tarafından oldukça sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin bir marka ile ilgili oluşturdukları algıları bu marka adı altında satılan bütün ürünlerin satın alınmasında etkili olmaktadır. Böylece tüketiciler belirli marka adı, simgesi ve diğer uyarıcılardan hareketle markanın tüm ürünlerine hepsi aynıymış gibi tepki göstermektedir (Özbağcı ve Özmen, 2005, s. 137).

Pazarlamada klasik koşullanma ürün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması şeklinde kullanılır. “Örneğin çamaşır yumuşatıcısı Yumoş’un reklamlarında oyuncak ayıyı kullanarak ayıcığın yumuşaklığı ile kıyafetlerde oluşacak Yumoş yumuşaklığını olumlu duygular yaratarak birleştirir” (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 80). Tepkisel koşullanmada tekrar, genelleme ve ayırt etme çok önemlidir. Tekrar, tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için aynı mesaja uyarıcıya birden fazla kez maruz kalması gerekir. Belli bir sayıda yapılan tekrar ile unutmanın önüne geçmek amaçlanmaktadır. Tüketiciler reklam ya da diğer uyarıcıların marka ya da ürünü çağrışım yaptırdığında o ürün ya da markayı tercih edebilmektedirler. Bu nedenle belli bir sayıda tekrar reklamın başarısı için önemlidir.

Pazarlamada genellemenin kullanılmasına örnek olarak ürün hattının genişletilmesi verilebilir. Örneğin bir markanın bir ürünün güzel olduğunu

düşünen bir tüketici aynı markanın çıkardığı diğer bir ürününü de güzel olabileceğini düşünerek genelleme yapabilir. Ayırt etme, genellemenin karşıtıdır. Benzer uyarıcılar arasından belirli bir tanesini seçmeye dayanır. İşletmenlerin kendi ürünleri arasında genelleme yapılmasını sağlarken, rakip ürünler arasında fark yaratmaya çalışmasıdır (Schiffman ve Kanuk, 1991, s.197-199).

2.3.1.1.1.2. Edimsel koşullanma

“Deneysel çalışmalarla herhangi bir davranışın öğrenilmesinde her zaman uyarıcının tepki yaratmadığı, çoğu zaman kendiliğinden yapılan davranışlar olduğu ve bu deneme-yanılma türündeki davranışlar sonucunda alanların tekrarlandığı belirtilmiştir. Bu tür koşullanmaya edimsel (çevre üzerindeki etkisi nedeniyle) veya araçsal (ödül alma veya cezadan kaçmaya aracı olduğu için) koşullanma denilmiştir” (Şimşek vd., 2014, s.91).

Edimsel koşullanma teorisini geliştiren Skinner, klasik koşullanmadan farklı olarak bu kuramda bireylerin uyarana karşı tepkilerinin ancak bir ödül verildiğinde gerçekleştiğini belirtir. Kişiler olumlu sonuç alacakları ve olumsuz sonuçlardan kaçınacakları davranışları, göstermeyi kolayca öğrenirler (Karalar, 2005, s.71). Pazarlamacılar bu teoriye dayanarak satın almanın önemini, satın alma sonrasında ulaşılan doyumları ya da tatminleri göstererek markayı öğretmektedirler (İslamoğlu, 2003, s.63).

Edimsel koşullanma pazarlama stratejilerinde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.85):

- Sürekli kalite yaratılması ile ürünlerin kullanımı ve tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi pekiştirme görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonları müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi tatmin düzeylerinin anlaşılmasına çalışılması.
- Hediyeler, kuponlar verilerek mağazadan alışverişe teşvik edilmesi.
- Ürünlerle birlikte promosyonlar verilmesi.
- Ürünlerin denetlenmesi yoluyla deneyim yaşatılması.

2.3.1.1.2. Bilişsel öğrenme kuramları

Öğrenme konusunda yalnızca etki-tepki veya ödül-ceza ilişkisine bağlı kalmanın bazı konuları açıklamada yetersiz kaldığı görülmüştür. Tutumların, inançların, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyebileceği kabul edilmiştir. Bilişsel kurama göre kişi düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorunu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.89).

Bilişsel Öğrenme Kuramcıları, genelde anlamda öğrenme sürecinde S-R (Stimulus-Response) Teorilerini kabul etmezler. Bu kuramcılardan biri olan Edward Chace Tolman, öğrenmenin, deneme-yanılma deneyimleri ile değil; sistemli ve amaçlı olarak oluşmasına yönelik araştırmalar yapmıştır. Tolman ve izleyicileri, öğrenmenin belli bir pekiştirme olmadan da gerçekleşebileceğini ve öğrenme için gözle görülebilir bir çaba göstermeye gerek olmadığına inanmışlardır (Şimşek vd. 2014, s.91).

Bilişsel (cognitive) öğrenme kuramlarına göre, öğrenmeyi bağlantı ve şartlanma kavramları ile açıklamak yeterli değildir. Öğrenme, bilme zihinsel etmenlerle ortaya çıkar, böylece öğrenmenin daha çok zekânın ürünü olduğunu söylemek mümkündür (İslamoğlu, 2003, s.66).

Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini hedefler. Bu nedenle pazarlama çalışmalarında tüketicilere bilgi verici uygulamalar kullanılır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün diğerlerinden üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur (Odabaşı ve Barış, 2012, s.90).

2.3.1.1.3. Sosyal öğrenme kuramı

Sosyal Öğrenme Teorisi (Social Learning Theory), Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory) olarak da bilinmektedir. Bu öğrenme kuramı, davranışçı kuramların deneysel anlamda çok katı kuralları ve bazı temel prensiplerinin insan davranışlarını tam anlamı ile açıklayamadığı düşüncesi ile gelişmiş bir kuramdır. Sosyal öğrenme kuramı da diğer öğrenme kuramları gibi bireyin öğrenme sürecini açıklamaya çalışmaktadır. Davranışçı yaklaşımlar içinde yer alan klasik ve edimsel koşullanma kuramları insan davranışlarının hangi uyaranlar ile azaldığı veya çoğaldığını açıklamaktadır. Fakat insanların

bazı karmaşık davranışları, doğrudan pekiştirilmeden ve bir seferde tüm özellikleri ile gösterildikleri gözlemlenebilmektedir. Örneğin öğrenciler öğretmen geldiğinde sessiz olmayı soru sorulduğunda parmak kaldırmayı doğrudan pekiştireç olmaksızın öğrenirler. Sosyal öğrenme kuramcılarının insanları düşünme, planlama, algılama ve inanma şekillerinin öğrenmenin önemli bir kısmını oluşturduğunu ifade etmektedir (Bayrakçı, 2007, s.199).

Bu öğrenme türünde başkalarının davranışları ve bu davranışların gözlemlenmesine dayalı dolaylı bir öğrenmeden bahsedilmektedir. Gözlemleyerek öğrenme (Observational Learning) denilen bu öğrenmeye göre bireyler deneme yanılmaya gerek kalmadan, genel ve uyumsağlamış öğrenme kalıpları kazanabilmektedir. Bireyler davranışları model alma ve tepki sonuçları yoluyla öğrenmektedir (Demirbaş ve Yağbasan, 2005, s.367).

2.3.1.2. Öğrenme kuramları ve pazarlama stratejileri

Tüketici öğrenmesi, bireylerin deneyimle ve etkileşimler sonucunda markalara/ürünlere yönelik edindiği fikirlerdir. Pazarlamada öğrenme kuramları oldukça sık bir şekilde kullanılmaktadır. Pazarlamacılar bu kuramlara dayanarak markaların bağlılıklarını, pazar konumlarını, imajlarını arttırmaktadır. Bunun için şu yöntemler izlenir (Karalar, 2005, s. 67):

- Tüketicilerin dikkat ve ilgileri markaya çekilmelidir. Bu nedenle marka ile ödül arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak güdüler iyi belirlenmelidir.
- Davranışı güçlendirmek için bu ödül ilişkisi yanında alışkanlık yaratmak için öğrenme pekiştirilmelidir. Çünkü eğer öğrenme pekiştirilmez ise rakiplerin tüketicinin bu alışkanlığını kırması kolay olacaktır. Öğrenmenin pekiştirilmesinin bir diğer nedeni ise tüketicileri karmaşık karar verme aşamasından kurtarıp alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmektir.
- Tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirebilmek için markanın hafızada aktif olarak saklanması gerekir. Bu nedenle reklamlar sık tekrarlanmalıdır.
- Öğrenme ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu nedenle yüksek marka bağlılığı yüksek öğrenme düzeyi ile gerçekleşir.

Tüketicilerin öğrenme sürecinde etkili olan pazarlama stratejileri olarak, ödüller, tekrar, uyarının genelleştirilmesi ve ayırt edilmesi, deneyim, işaret ve simgeler kullanılmaktadır

Ödüller: Bir davranışın tekrarlanmasını arttırmak için ödül önemlidir. Tüketicilerin ürünü satın almaya devam etmeleri için üründen sağladıkları faydanın istenilen düzeyde olması gerekir.

Tekrar: Reklamların tekrar edilmesi tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde uzun yıllardır kullanılmaktadır. Reklamlar ilk olarak koşulsuz bir uyarının koşullu bir uyarana birlikte algılanmasını sağlar. Ayrıca uzun süreli bellekte yer alan bilgilerle yeni bilgilerin bütünleşmesini sağlar. Tüketiciler yeni bilgileri öğrenmek için onlarla pek çok kez karşılaşmalıdır. Her tekrar tüketicinin markayı, özelliklerini daha iyi öğrenmesini sağlayacaktır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.153).

Uyarının genelleştirilmesi ve ayırt edilmesi: Genelleştirilen ürün dizilerine ilişkin bilgi aktarılacak istenildiğinde uyarının genelleştirilmesi yoluna başvurulur. Olumlu olarak algılanan bir ürünün etkisini yeni ürünlere de aktarmak için aynı ambalaj kullanılması buna bir örnektir. Genellemenin tersine tüketici aynı ürünleri birbirinden farklı olarak algılıyorsa uyarının farklılaştırılması gerekir. Bu durumda pazarlamacı ürünü tüketicinin zihninde farklılaştırmaya çalışır.

Deneyim: Öğrenmenin temel görüşlerinden birisi tüketicilerin ürüne ilişkin deneyimlerinin olumlu olması onların ileride bu ürünü satın alacağını göstermektedir. Bu nedenle pazarlamacılar örnek ürünler dağıtarak ürüne yönelik deneyim oluşturmaya çalışırlar.

İşaret ve Simgeler: İşaret ve semboller tüketicilerin öğrenmelerini kolaylaştırmaktadır. Markaların logoları ve ambalajları reklamlarda tekrar edilerek tüketicilerin bu işaret ve sembollerini öğrenmesi amaçlanır.

2.4.1. Tüketici davranışında algı ve algılama süreci

Algılama, kişinin duyu organları aracılığı ile farkında olduğu uyarıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Uyarılar, görme, işitme, koklama, dokunma ve tat alma olarak beş duyudan oluşmaktadır. İnsanlar, algılama sürecinde çevrelerinde var olan çeşitli uyarıları seçmekte ve seçilen bu

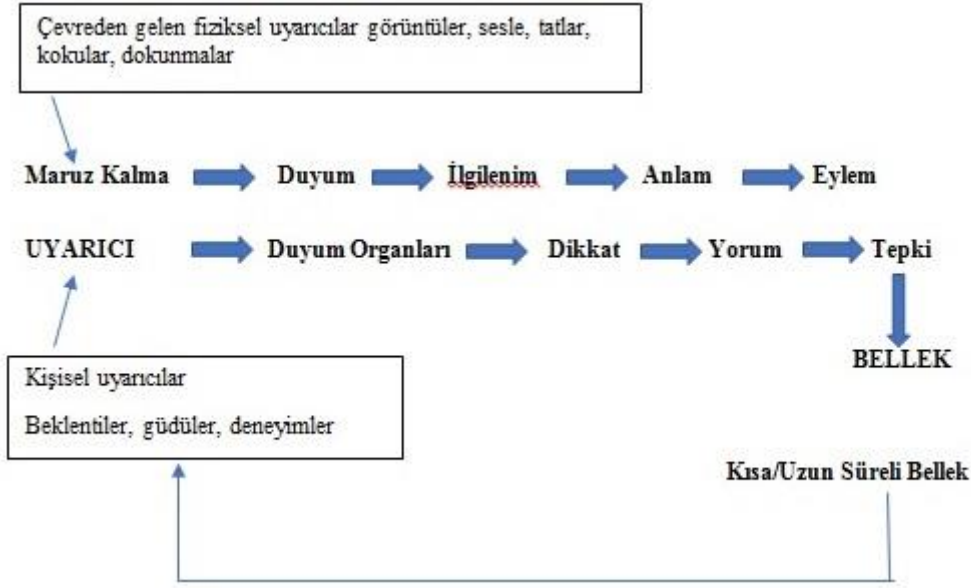
uyarılardan anlamlı bir bütün oluşturmaktadırlar (Ünal, 2008, s.7) Kişilerin çevrelerini öznel olarak anlamlandırılan bu süreç, öğrenme, tutum oluşturma ve karar verme süreçlerinde bir temel oluşturmaktadır. Schiffman ve Kanuk (1991, s.146)' a göre bireyler dış dünyayı algılamakten kendi öznel bakış açıları ile olayları yorumlamaktadırlar. Aynı anda dört kişiye aynı şey izletilse bile bu dört kişinin izlenen şeyden farklı anlamlar çıkarabileceğini ifade eder. Schiffman ve Kanuk (1991) göre bireyler olayları ihtiyaçları, değerleri ve beklentileri doğrultusunda farklı şekillerde yorumlamaktadır.

Algılama süreci oldukça hızlı ilerleyen bir süreçtir. Bu sebeple sürecin aşamalarını belirlemek ve sınırlarını çizmek oldukça zordur. Algılama üç aşama dikkate alınarak açıklanabilir (Ünal, 2008, s.8):

- Dış uyarıcıları alma,
- Belirli bir uyarıcıya dikkat etme ve seçme,
- Uyarıcıyı yorumlama ve anlam verme.

Duyurular hammadde olarak kabul edildiğinde algılama bu hammaddenin işlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin kişiler dokunma duyuları ile sıcak nesnelere yakıcı olduğunu öğrenebilir, ardından da sıcak nesnelere rahatsız olduğunu algılar (İslamoğlu, 2003, s. 89). Algılama kişilerin içinde buldukları çevrede karşı karşıya kaldığı yüzlerce uyarıcıyı nasıl anlamlandırdığı ve yorumladığı ve bu uyarıların bireyin davranışlarına etkisi olarak da tanımlanabilir (Elden, 2013, s.398).

Kişilerin algılama sürecinde önceki yaşantılarının etkisi büyüktür. Bu nedenle algılama son derece öznel bir süreçtir. Uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar veya mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev almaktadırlar. Maruz kalma ise tüketicilerin uyarıcı ile fiziksel kontak kurması aşamasıdır. Girdilere ulaşmaya ise duyu organları yardımcı olmaktadır. İki tür uyarıcının varlığından söz edilmektedir. Birincisi çevreden gelen fiziksel uyarıcılar, ikincisi ise kişilerin kendileri tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılardır (beklentiler, güdüler, deneyimler vb.). Bu iki girdi algılamanın kişiye özel olmasına yol açan nedenlerden birisidir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.128-129).



Şekil 2.7. Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2012.

Algılama süreci dış uyaranlara maruz kalma ile başlamaktadır. Maruz kalma kişinin dış uyaranlar ile ilişki kurmasıdır. Bir uyarıcıya maruz kalan bireyler önceki deneyimleri, uyarıcının fiziksel özelliklerine bağlı olarak bilgi işleme sürecine girmektedirler. Bu sürecin sonunda uyarıcı ve bıraktığı etkiyi kişinin nasıl algıladığı ile ilgili bir anlamlandırma gerçekleşmektedir. Bu algılama sonucunda kişinin zihninde o uyarıcıya yönelik bir fikir oluşmaktadır. Bu şekilde markalar ürünlerinin tüketicilerinin, hedef kitlelerinin zihninde nasıl algılandığını bilme ve imajlarını bu doğrultuda geliştirme çabası içerisindedirler. Markalar için hedefledikleri marka imajının potansiyel tüketicileri ve hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığı konusu, üzerine stratejik çalışmaların yapıldığı bir alanı oluşturmaktadır (Ünal, 2008, s.9).

Uyaranların algılanmasında kişilerin beş duyu organına seslenme özellikleri de etkili olmaktadır. Uyaranın hedef kitlelerin tatma, koku, duyma, dokunma ve görme duyularına ne oranda hitap ettiği algılamanın gerçekleşmesinde belirleyici olmaktadır. Bu sebeple reklamlarda kullanılan cıngıl veya fon müzikleri sloganların uzun süreli belleğe yerleşmesini ve markanın algılanmasını yani hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bunlara örnek olarak diğer duyu organları da gösterilebilir. Örneğin bir mağazaya girildiğinde ortamdaki oda parfümü koku duyusuna hitap ederek, bir ürünün yumuşaklığı veya sertliği

dokunma duyusuna hitap ederek tüketici algısına etki etmektedir. Ancak uyarıcının özellikleri kadar uyarıcı algılayan kişinin kişilik özellikleri de algılama üzerinde etkili olmaktadır. Uyarıcı algılayan kişinin o an ki ihtiyaçlarını tatmin eden, bir sorunu çözen bir özelliğin vurgulanması ya da tüketicinin sevdiği özdeşleştiği bir ünlünün kaynak olarak kullanılması da kişilerin ürünün farkına varmasında etkili olmaktadır (Elden, 2013, s.400-401).

Bireylerin bir nesneyi veya bir düşünceyi algılayabilmeleri için duyu organları ile ona maruz kalmaları gerekmektedir algılama yalnızca fizyolojik bir olay değil aynı zamanda psikolojik bir olaydır. İnsanlar her zaman gördükleri ya da duydukları şeyi algılamamaktadırlar. Aynı şeyi gören iki kişi bunu farklı biçimler de algılayabilmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 91).

Algılama süreci genel olarak incelendiğinde üç boyut ortaya çıkmaktadır:

- Seçici Algılama
- Algısal Örgütlenme
- Algısal Yorumlama

Algısal seçicilik ile vurgulanmak istenen kişilerin duymak istediğini duyup, görmek istediğini görmesi ile ilişkilidir. İnsanlar her gün binlerce uyarana maruz kalmaktadırlar. Fakat bunların hepsini aynı anda algılamamaktadırlar. Aralarından bazılarını seçip, bazılarını algılamaktadırlar. Kişilerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların birleşimi, tutumları ve deneyimleri, kişilik özellikleri onun seçici algılamasına neden olmaktadır. Seçici algılama, bir nesnenin veya olayın ayrı kişiler tarafından farklı algılanmasıdır. Seçici algılama kişilerin istekler, ihtiyaçlar, tutumlar ve diğer psikolojik faktörler nedeniyle farklı olmasından kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, 2003, s.93).

Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği iki grup faktöre bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.131):

- Kişisel faktörler (beklentileri etkileyen geçmiş deneyimler ve güdüler)
- Uyarıcının yapısıdır.

Seçici algılamada, maruz kalma, dikkat ve anımsama önem taşımaktadır. Algılama sürecinde bireyler uyarıcıların seçip, organize edip yorumlamaktadırlar. Seçici maruz kalma kişilerin ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları doğrultusunda kendilerini uyarıcılara maruz bırakma, uyumsuz olanlardan ise kaçınma eğilimi

göstermesidir. Günümüzde yeni teknolojiler ve sanal gerçeklik pazarlama dünyası için tüketicilere ulaşma da pek çok imkân sağlamaktadır. Gelişmiş görsel özellikleri ile hazırlanan uyarılar tüketici arzularına daha fazla hitap etmektedir (Solomon, vd., 1999, s.46).

Algısal örgütlenmede tüketiciler her gün karşılaştıkları yüzlerce uyarı ve reklamdan, ileride ihtiyaç duyabileceklerini kullanmak üzere hafızalarına yerleştirirler. Ancak bu bilgileri hafızalarına rastgele değil de örgütleyerek yerleştirirler. Örgütlemeye tüketiciye iki ilke yardımcı olmaktadır. Bunlar sınıflandırma ve bütünleştirmedir (İslamoğlu, 2003, s.97).

Algısal örgütlemeye yakınlık ve gruplama kavramları uyarıların birbirleri ile ilişkilendirilerek anlam kazandırılması ve uyarılar arası ilişkilendirmenin kurulmasıyla bağlantılıdır. Uyarılar arası yakınlık kullanılarak marka ile ilgili tanımlamaların yapılması ise uyarılar arası gruplama ile ilgilidir. Örneğin uyarı olarak markanın yüksek statü göstergesi, güç, güzellik, aile sevgisi gibi diğer uyarılarla yakınlık kurularak sunulması ve bu uyarılar ile markaya dair tüketici zihninde gelişen bir yorum uyarılar arası gruplamayı oluşturur (Elden, 2013, s. 404-405).

Bireyler dikkatlerini yoğunlaştıracakları uyarıya karar verdikten sonra tutarlı bir yoruma ulaşabilmek için o uyarıyı örgütlemelidirler. Algısal örgütlenmede şu üç eğilim bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.133-134; Solomon vd., 1999, s.54-55):

- Şekil-zemin ilişkisi: Bir mağazada veya markette aranılan ürünün algılanması o ürünün sergilendiği şekil ve zemin ile bağlantılıdır. Bu sebeple süpermarketlerde temel ürün grupları birbirlerinden ayrı bölümlere koyulmaktadır. Örneğin temizlik malzemeleri, içecekler vb. hangi koridorda oldukları belirtilir.
- Gruplama: Birbirlerine benzeyen nesnelere gruplanarak algılanırlar. Bu nedenle birbirini tamamlayan ürünler örneğin et ile et sosları, baharatlar gibi ürünler aynı reyonda sergilenmektedir.
- Tamamlama eğilimi: Bu yaklaşıma göre kişilerin kopuk parçalar yerine bütünü algıladığı düşüncesi vardır. Buna örnek olarak reklamlarda genellikle ürünlerin hepsinin değil bir parçasının gösterilerek ürünün tamamlanmasının izleyiciye bırakılması verilebilir. Reklamların ilk gösterimlerde uzun zaman içerisinde aynı reklamın süresinin kısaltılarak gösterilmesi de tamamlama eğilimine örnek olarak gösterilebilir.

Algısal yorumlama, kişilerin onlara gelen uyarıları nasıl anlamlandırdıkları ile ilişkilidir. Anlamlandırma, bireylerin geçmişteki deneyimlerine, gereksinimlerine ve beklentilerine göre değişmektedir. Bu nedenle algısal yorumlama öznel bir süreçtir. Kişiler karşı tarafta ne görmek isterlerse onu görmektedir. Yorumlama sürecinin sonunda uyarının ne olduğuna ilişkin bir sonuca ulaşılır. Bu noktada pazarlamacılar için sorun her bir tüketicinin aynı uyarıyı farklı yorumlayıp, farklı sonuçlara varmalarıdır (Karalar, 2005, s.56).

Kişilerin algıları pek çok faktörün etkisi altındadır. Bu etkilerden ilki “fiziksel görünüm”dür. Etkili fiziksel görünüme sahip şeylerin ikna edici olduğu ve tüketici tutumlarını daha olumlu yönde etkilediği araştırmalarda ortaya koyulmuştur. Bir diğeri ise “stereotipler”dir. Stereotipler belirli durumların, insanların veya olayların neye benzeyeceği hakkındaki beklentilerdir. Bir diğer etki ise ilk etkidir. İlk etki uzun dönemlidir ve olumlu olması oldukça önemlidir. Çünkü bırakılan “ilk etki”yi değiştirmek çok zordur. Algıları etkileyen bir diğer etki ise “sonuçlara sıçramak”tır. Birçok kişi izlediği bir reklamın sonuna gelmeden ürünle ilgili bir sonuca ulaşmaktadır. Bu durumun önüne geçmek için ikna özelliği olan mesajların reklamın en sonuna bırakılmaması önerilir. Bir diğer etki ise “halo etkisi”dir. Bu etkide belli bir marka ürünün olumlu özellikleri kullanılarak bu özelliklerin çıkarılan yeni markaya aktarılması örnek gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.135-136). “Saygı duyulan kaynak” bir diğer etkidir. Saygı duyulan bir kaynaktan gelen öğütlere algısal olarak daha çok ilgi gösterilmektedir (Elden, 2013, s.407).

2.4.1.1. Algılanan risk

Algılamanın tüketici davranışlarında önemli bir uygulaması “Algılanan Risk” kavramıdır. Tüketiciler bir ürünle ilgili satın alma kararı verirlerken her zaman kararlarının sonuçlarından emin olmaya bilirler. Bu tanıma göre algılanan risk kavramı iki boyutu ortaya çıkarmaktadır: Belirsizlik ve sonuçları (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.143).

Tüketiciler açısından riskler altı grupta incelenmektedir (Odabaşı, 1998, s. 71)

- İşlevsel risk: Satın alınan ürünün beklenildiği gibi çalışmaması olasılığı.
- Fiziksel risk: Ürünün, kullanan kişiyi olumsuz etkileme riski.

- Sosyal risk: Ürünün ya da mağazanın ait olunan sosyal çevre tarafından onaylanmama riski.
- Finansal risk: Yanlış karar sonucu parasal kayıp.
- Psikolojik risk: Ürünün tüketicinin benliğine uymama olasılığı.
- Zaman riski: Ürünün ayarlanması, beğenilmeme sonrası değiştirilmesi, onarılma gerekliliği gibi enerji ve zaman kaybıdır.

Tüketicilerin algıladıkları bu risk onların satınalma stratejilerini belirlemektedir. Aynı zamanda riskin algılanış şekli tüketiciye ürün veya marka ile ilgili bilgilerin nasıl sunulduğu ile de ilişkilidir. Tüketicilerin algıladıkları riskler genellikle şunlardır. Fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk ve zaman riskidir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.144). Tüketicilerin algıladıkları riskler genellikle şu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 1998, s. 74):

- Ürün grubu hakkında az bilgisi olduğunda,
- Marka ile ilgili az deneyimi olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda,
- Ürünün teknik özellikleri karışık olduğunda,
- Markalar arasında kalite farkı olduğunda,
- Fiyat yüksek olduğunda,
- Satın alma tüketici için önemli olduğunda algılanan risk artmaktadır.

2.4.1.2. Algılama ve pazarlama stratejileri

Tüketicilerin bir ürünü satın alabilmeleri öğrenme süreci sonunda meydana gelmektedir. Bir ürünün satılabilmesi için öncelikle o ürünle ilgili bilgilerin öğrenilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bir ürünle ilgili bilgi, duygu ve imajları hafızaya işleyebilmesi için öncelikle o ürünle ilgili mesajların farkına varması, mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve sonuçta bu mesajları algılaması gerekmektedir. Algılama sürecinin pazarlama uygulamacıları tarafından doğru uygulanması tüketicide istenilen davranış değişikliğinin oluşturulmasında oldukça önemlidir (Koç, 2007, s. 65).

Pazarlama açısından tüketici algılarındaki seçicilik, örgütlenme ve yorumlama süreçleri; markanın kişiliği, kurumun kimliği, hedef kitle zihnindeki

kurumsal imaj kadar pazarlama karması elemanları açısından markanın sahip olduğu üstünlükleri ve özellikleri, markanın dağıtım kanalı, fiyat politikası, pazarlama iletişimi ile belirli bir ürünü satın almanın tüketici zihnindeki algılanan riski, tüketiciye getireceği, sosyal, finansal işlevsel ve psikolojik faktörleri de içererek bütünsel olarak belirlenmektedir (Elden, 2013, s.408).

Tüketici algılamasının pazarlamaya sağladığı bazı yararlar bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (İslamoğlu, 2003, s.99):

- Bir reklam mesajının kurum amaçlarına uygun olarak, algılanmasının nasıl sağlanacağına yol gösterir.
- Marka konumlandırması ile mesaj arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder.

Bir mesajın üç temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar; nesne, sembol ve yorumdur. Semboller toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu sebeple bir markayı bir sembol ile özdeşleştirirken o markanın yer alacağı pazar göz önünde bulundurulmalı, sembollerin ilişkili olduğu anlamlar markanın yer alacağı pazardaki kültür ile çelişmemelidir. Kişilerin bakış açıları da sembollerin algılanış şeklini etkileyebilmektedir.

Kişisel ve çevresel etmenlerin etkisiyle meydana gelen algılama pek çok açıdan tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketici davranışını etkileyen beş önemli konu pazarlama uzmanları için oldukça önemlidir. Bunlar; reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajıdır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.148). Tüketici zihnindeki tüm bu algılar marka ve ürünün doğru algılanmasında önemlidir.

Reklamın nasıl algılandığı pazarlama uzmanları için oldukça önemli bir noktadır. Reklamın amacı hedef kitleleri her zaman markayı satın almaya yönlendirmek olmayabilir. Onun yerine hedef kitle ile iletişim kurma ve markaya yönelik istenilen davranışın gerçekleşmesini hızlandıracak etki yaratmak amaçlanabilir. Reklamın iletişim amacı ile hedef kitlenin belleğine, marka ile ilgili yeni ya da geliştirilmek istenen marka ile ilgili bazı şeyleri yerleştirmektedir (Elden, 2013, s.326). Bu nedenle reklamın tüketici açısından nasıl algılandığı markanın iletişim sürecini etkilemektedir. Çünkü reklamın iletişim amacı ile marka farkındalığı yaratmak, markanın tanıtılması, anlaşılması, marka imajı ve

kişiliğinin oluşturulması ve markaya yönelik tutumlar geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bir ürünün nasıl algılandığı o ürünün gerçek özelliklerinden daha önemlidir. Ürün imajı belirlenirken algı haritaları kullanılmaktadır. Algı haritası farklı markaların iki farklı boyutta tüketicilerin zihninde sahip oldukları imajı grafikleyen şekillerdir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.149). Ürün imajı ile pazarlamacılar tercihleri kendi ürünlerine kaydırabilmektedir. Ekonomistler bunu 'Monopolistik Rekabet' olarak nitelendirmektedirler. Ürünler özünde birbirlerinden çok farklı değildirler fakat reklamlar yolu ile tüketicinin ürünleri birbirinden farklı algılamasına çalışılmaktadır.

Birçok pazarlamacı tüketicilerin fark etmesi için onların algı eşiklerinin üzerinde mesajlar oluşturmak istemektedir. Ancak çoğu tüketici pazarlamacıların reklamları tüketicilerin bilinçsizce algılamaları için tasarlandığına inanmaktadır. Bu 'bilinçaltı' algılama ile tüketicilerin mesajları sorgulamadan kabul ettiğine inanılmaktadır (Solomon, 2015, s.208). Algılama konusunda çok konuşulan ancak bilimsel olarak kanıtlanamayan bilinçaltı algılama, kişilerin bilinçli olarak farkına varamadığı uyarıcıların bilinçaltında algılandığı varsayımına dayanmaktadır. Bilinçaltı algılamanın bilimsel bir kanıtı olmamasına karşın en çok reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından kullanıldığına inanılmaktadır (Odabaşı, 1989, s. 69).

Bilinçaltı algılama tüketicilerin uyarıcıyı fark etme düzeylerinin altında kaldığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bir uyaran somut olarak fark edilebiliyorsa bu durumda bilinçaltı algılama söz konusu değildir. Bilinçaltına yönelik reklamlarda görsel ya da işitsel öğeler kullanılmaktadır. Görüntülerin arasına sıkıştırılmış çok küçük şekiller tam olarak görülmemelerine karşın bilinçaltını etkileyecek şekilde tasarlanır. Özellikle basılı reklamlarda çeşitli çağrışımlar yapılarak bu tür de öğeler kullanılır (Karalar, 2005, s. 54).

Bilinçaltı reklamın uygulanabilmesinde bazı şartların sağlanması, etkinin görülebilmesi için gereklidir. Bunları Solomon (2015, s.209) şu şekilde açıklamaktadır:

- Bireylerin eşik seviyelerinde önemli ölçüde farklılıklar vardır. Örneğin bir tüketicinin etkilenmesi için düşük eşik yeterliyken bir diğeri için bu eşik

fazla düşük kalabilmektedir. Bu durum kitlelere aynı anda hitap edebilme şansını azaltır.

- Reklamcıların tüketiciler üzerinde bir kontrolü yoktur. Onları aynı anda reklama maruz bırakma şansları her zaman olmaz. Örneğin bir sinema salonunda bile yalnızca belirli koltuklarda oturan kişiler reklama doğru şekilde maruz kalabilmektedirler.
- İnsanlar televizyon izlerken her zaman tüm dikkatlerini ekrana vermezler, kimi zaman reklam çıktığında kanalı değiştirebilmektedirler.
- Reklamcılar istenilen etkiyi vermiş olsalar, bu etki çoğu zaman genel bir düzeyde işlemektedir. Örneğin reklam tüketiciyi susatmış olabilir ancak bu onun reklamdaki içeceği anlamına gelmemektedir.

Tüm bu nedenlerden dolayı bilinçaltı reklamların her zaman etkili bir şekilde işlediğini söylemek doğru olmamaktadır.

2.5.1. Tüketici davranışında güdü (motivasyon) ve ilgilenim

Motivasyon kelimesi Latince de *movere* (action-hareket) kelimesinden gelmektedir. Motivasyon veya güdüler kişileri harekete geçiren, bir davranışın gerçekleşmesini sağlayan sebeplerdir. Güdülerin ortaya çıkma sebebi, bireylerin bir ihtiyacının farkına varması ve o ihtiyacı tatmin etmek istemesidir (Solomon, 1994, s.81). Tüm davranışların temelinde bir veya birden fazla motivasyon bulunmaktadır (Koç, 2007, s. 132). İnsan davranışlarının altında yatan motivasyonların bilinmesi onları nelerin harekete geçirdiğinin keşfedilmesini sağlamaktadır.

Güdülenme kuramı açıklanırken bazı kavramların birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. İhtiyaçlar, istekler ve güdüler birbirlerinden farklı kavramlar olup, bazen birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. İhtiyaçlar bir eksikliğin fark edilmesidir ve birçok çözüme açıktır. İhtiyaç, kişileri bir şeyler yapmaya güdüleyen temel güç olarak görülmektedir. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. İstek, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler, ancak eyleme dönüşmez. Örneğin bir kişinin acıktığında ne yiyeceği hayatı boyunca öğrendiklerinden oluşmaktadır. Bir yiyeceği bilmeyen kişi acıktığında onu yemeyi isteyemez. İstekler genellikle kişilerin hayatı boyunca öğrenmeleri sonucunda gerçekleşirler. Dürtü, eyleme geçirmede güçlü bir

uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram da güdüdür. Güdüler uyarılmış ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar tepkiyi yaratırken, güdüler tepkiye yön verirler (Mahato, 1989, s. 33-35'den aktaran Odabaşı, 1998, s. 47).

Güdülerin özellikleri dört grupta incelenmektedir (Walters, 1978, s. 225'ten aktaran, Odabaşı, 1998, s. 52-53):

- Güdüler ihtiyaca dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Güdülerin bu özelliği ihtiyaç kavramı ile de ilişkilidir. Hiçbir güdü tek başına oluşmamaktadır ve her bir güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç bulunmaktadır.
- Güdüler eylemlere yön vermektedir. Güdüler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştireceği eylemleri yönlendirmektedir. Ancak güdüler insanları her zaman doğru eyleme yönlendirmezler. Örneğin maddi sıkıntı yaşayan birisini pahalı bir ürünü satın almaya güdüleyerek borç içine girmesine sebep olabilirler.

Fiziki İhtiyaçlar

Yiyecek
İçecek
Uyku

Fiziki Güdüler

Açlık
Susuzluk
Rahatlama

Psikolojik İhtiyaçlar

Ait Olma
Kabul Görme
Bilgi

Psikolojik Güdüler

Güvence
Güvence
Amaca Erişme

Şekil 2.8. İhtiyaç ve Güdüler

Güdüler tüketicilerin gerilimini azaltmaktadır. Güdülerin temel amacı ihtiyaçların ortaya çıkması ile kişide meydana gelen gerilimi azaltmaktır. Ancak bütün gerilimler biyolojik kökenli değildir. Psikolojik ve sosyal içerikli gerilimler de bulunmaktadır. Bu durumda karmaşıklık ortaya çıkmaktadır. Örneğin susayan bir kişinin susuzluğunu gidermesi için pek çok seçenek sunulmaktadır. Duygusal olarak yapılan bir tercih ile fiziksel olarak en az tatmin getiren bir durum psikolojik olarak en çok tatmini sağlayabilmektedir.

Güdüler çevre içerisinde oluşmaktadır. Tüketicilerin içerisinde buldukları çevre onların güdülerini üzerinde önemli etkide bulunmaktadır. Çevrenin güdülere etkisi üç türlü gerçekleşebilmektedir. Çevre güdüyü ortaya

çıkabilir, baskı altında tutabilir veya yönünü değiştirebilir. Güdüler içsel ve dışsal güdüler olarak ikiye ayrılmaktadır. Birinci grup güdüler bireyseldir ve bilgi ile ilişkilidir. Bu bilgi kişinin çevresine anlam vermesini ve psikolojik olarak rahatlamasını sağlamaktadır. İkinci grup güdüler ise sosyal çevre olan ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Satın alma davranışlarının çoğu sebebi diğerleri ile olan ilişkiye dayanmaktadır.

Güdüler ihtiyaca bağlı olarak ortaya çıkmaktadırlar ve eyleme yön vermektedirler. İhtiyacı karşılamak için neyin ne zaman ve nasıl yapılacağını güdüler belirlemektedir. Ancak güdüler içerisinde yaşanan çevreden, kültürden, kişinin eğitimi, yaşı ve cinsiyeti gibi pek çok özellikten etkilenirler. Güdüler, birincil veya ikincil güdüler, rasyonel veya duygusal güdüler ve bilinçli ve bilinçli olmayan güdüler olarak birtakım gruplara ayrılmaktadırlar (Koç, 2007, s.135).

Bir ihtiyacın varlığı her zaman beklenen davranışı ortaya çıkarmamaktadır. Bu noktada reklamcıların merak ettiği hangi durumların tüketicide harekete geçme isteğini yarattığıdır. Bununla ilgili pek çok teori ortaya atılmıştır. Bunlardan bir tanesi 'Temel Tüketici Motivasyon Modeli'dir. Bu modele göre temel ihtiyaç tüketici tarafından biliniyor ya da bilinmiyor olabilir. Yani bir ihtiyacın bilincinde olmak veya olmamak mümkündür. Bu durumda kişinin ihtiyacının farkına varmasının ardından bu ihtiyaç onda harekete geçirici faktör olarak çalışmaktadır. Böylece ihtiyacının farkına varan birey bu ihtiyacını tatmin etmeyi arzulamaktadır (Zaltman ve Wallendorf, 1983, s. 366).

Tüketicilerin güdülenmesini sağlayan ve davranışlarını etkileyen dürtüler bulunmaktadır. Bunlar belirli bir satın alma davranışına yönelmesini tek başlarına ya da birkaçı birlikte sağlamaktadır. Bu dürtüler dörde ayrılmaktadır (Loudon ve Bitta, 1993, s. 328'den aktaran Karalar, 2005, s. 90-92):

- Fizyolojik koşullar: Kişilerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılaması için onları harekete geçiren güdülerdir. Acıkma, susama vb. gibidir. Fizyolojik gereksinimler kişilerin harekete geçmesinde güdüleyici bir rol oynamaktadır.
- Bilişsel Etkinlik: Bireyler düşünsel olarak bazı olayları zihinlerinde gerçekleştirme niyetinde bulunmaktadırlar. Düşünme ve hayal etme olarak

gerçekleşen bu güdülenme kişileri o davranışı gerçekleştirmeye yönlendirebilmektedir.

- Durumsal Koşullar: Tüketicilerin içerisinde buldukları durumlar güdülenmede bir dürtü olabilir. Reklamlarda da genellikle tüketicilerin durumsal koşullarından yararlanılarak onları tüketime yönlendirmek amaçlanır. Bu noktada tüketicilerin neye ihtiyacının olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir.
- Dış Uyaranların Özellikleri: Dış uyaranların belli özellikleri tüketiciler için güdüleyici olabilmektedir. Örneğin ürünün ambalajının dikkat çekmesi, ürün hakkında çok konuşulması ve merak edilmesi gibi nedenlerle tüketiciler satın alma yönünde güdülenebilmektedir.

Motivasyona tepki vermeme durumu ortaya çıkan ihtiyacın güçlü bir iç huzursuzluk yaratmadığı durumlarda, eyleme geçmenin bireyi yeterince tatmin etmeyeceği durumlarda veya harekete geçmenin bireye zor geldiği ve aldığı risklerin yahut bedeli sonucuna değmediği durumlarda meydana gelebilmektedir. Bunun yanında bazı davranışlarda bireylerde otomatik davranışa dönüşmüş olabilmektedir. Bu tür davranışlar alışkanlık olarak gerçekleşmektedir (Elden, 2013, s. 392).

Kişiler hayatları boyunca sahip oldukları motivasyonları öğrenerek gerçekleştirmişlerdir. Kişi bir ihtiyacı olduğunda buna nasıl karşılık vereceğini yaşamı sürecinde öğrenmiştir. Nereden alışveriş edileceğini, hangi ürünün onu daha çok mutlu ettiğini deneyimleri ve çevresinden öğrenmiştir. Bu noktada tüketicilerin davranışları motivasyona yönelik öğrenilmiş tepkileri içermektedir. Bireyleri davranışa yönlendiren motivasyonların ortaya çıkmasında farklı yaklaşımlara sahip motivasyon kuramları önem kazanmaktadır (Elden, 2013, s. 392).

2.5.1.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı ve tüketici davranışları

Maslow tarafından geliştirilen ve dünya çapında en yaygın olarak bilinen bu kuram en temel olarak ihtiyaçların hiyerarşik bir düzende meydana geldiğini savunmaktadır. En temel ihtiyaç olarak fizyolojik ihtiyaçlar, yeme, içme, uyuma en alta yer alırken, kendini gerçekleştirme ihtiyacı en tepe de yer almaktadır. Bu

teoriye göre bütün insanların ihtiyaçları aynıdır. Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçlar hiyerarşik bir düzende meydana gelmektedir. Bir kademedeki ihtiyaç karşılanmadan bir sonraki ihtiyaca geçilmez (Zaltman ve Wallendorf, 1983, s.369).

Maslow'a göre insan ihtiyaçları aşağıdaki gibi beş kategoriye ayrılmaktadır:



Şekil 2.9. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Solomon, 2015.

Bu aşamalar bir öncelik sırası göstermektedir. Kişi ancak bir aşamayı gerçekleştirdiğinde bir diğer aşamaya geçebilmektedir. İkinci aşamadaki ihtiyaçların doyurulması üçüncü aşamadaki ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu süreç son aşamaya gelene kadar bu şekilde devam etmektedir.

Bireyler fizyolojik ihtiyaçlar olan beslenme, giyinme gereklerini yerine getirmek durumundadırlar. Her birey acıktığında karnını doyurma, susadığında su içme, üşüdüğünde giyinme ihtiyacının farkındadır. En alttaki ihtiyaçlar giderildikten sonra bir üsttekine geçilmektedir. Bu noktada bireyler tüketim ihtiyaçlarının giderilmesinde eğitim durumları, gelir seviyeleri, kişilikleri, inanç seviyeleri, sosyal statüleri doğrultusunda hareket etme eğilimi göstermektedirler.

Maslow'un teorisine göre tüketiciler alt aşamalardaki ihtiyaçlardan kesin olarak haberdardır ancak üst düzeydeki ihtiyaçları ile onu tatmin edecek ürünler hakkında kesin bir yargıya sahip değildirlir. Bu noktada pazarlamacıların hangi ürünlerin hangi ihtiyacı tatmin ettiğini tüketiciye söylemeleri gerekmektedir (Odabaşı, 1998, s. 51).

Reklamcılar Maslow'un ortaya koyduğu ve tüketicilerin temel davranışlarının şekillenmesi açısından etkili olan bu hiyerarşik ihtiyaç gruplarını tüketici davranışını yönlendirmede göz önüne almaktadır ve ikna edici mesaj içerikleri oluşturma da kullanmaktadır. Örneğin kozmetik reklamlarında çekici kişiler kullanılarak bu reklamlarla kişilerin sevilme, beğenilme, dikkat çekme ve ego tatmini gibi ihtiyaçlarının giderilmesi amaçlanmaktadır (Elden, 2013, s. 394).

Maslow'un bu yaklaşımı genel bir kabul görmektedir yalnız bazı eksik yanları da bulunmaktadır. Bunlar genel olarak şu şekildedir. İhtiyaçların giderilmesinde insanlar belirli bir sıra izlememektedirler. Bir ihtiyacın karşılandıktan sonra diğerine geçilmesi kimi zaman gerçeklerle çelişmektedir. Kişilerin aynı anda karşılamaya çalıştığı pek çok ihtiyacı olabilmektedir (Solomon, 2015, s.94). Örneğin günümüzde bu durum geçmişe göre daha mümkündür. Bir kişi toplumsal gereksinmelerini, beğenilme ve ego tatminin gerçekleştirmek için tüketim araçlarını kullanırken aynı zamanda kendini gerçekleştirmek için çeşitli eğitimlere katılabilmektedir. Günümüzde ihtiyaçlar çok iç içe geçmiş ve karmaşıklaşmıştır. Schiffman ve Kanuk (1997, s.95-96) göre Maslow'un teorisinin temel problemi teorisinin amrik olarak test edilememesidir. Bunun yanında bir ürün birden fazla tüketici ihtiyacını tatmin edebilmektedir (Solomon, 1994, s.94). Bu nedenle modele ilişkin eleştiriler mevcuttur. Yine de Schiffman ve Kanuk (1997, s.100) bu teorisinin pazarlama stratejisinde kullanışlı olduğunu ve tüketici motivasyonlarını anlamaya imkân sağladığını söylemiştir.

Maslow tüm kültürlerde aynı ihtiyaçların var olduğunu kabul etmektedir. Ancak kişilerin içinde buldukları aile ortamı ve sahip olduğu kültürel değerler ihtiyaçları farklılaştırmaktadır (Karalar, 2005, s. 99).

2.5.1.2. Çevre kuramı ve tüketici davranışı

Bu kurama göre bireylerin çevresi güdülenmede en önemli etkidir. Bir kişiyi neyin güdülediğini bilmek için onun bu davranışının çevresi tarafından nasıl

ödüllendirildiğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu kuram Skinner'in kuramından esinlenilerek oluşturulmuştur. Ödüllendirilen davranışların ödüllendirilmeyen davranışlara göre daha sık tekrarlanma olasılığına sahip olduğunu ifade etmektedir (Odabaşı, 1998, s. 51).

Bu kurama göre kişilerin sosyal çevresinin onların davranışları üzerinde önemli etkisi olduğu düşünülmektedir (Zaltman ve Wallendorf, 1983, s.373). Tüketiciler olumlu deneyim yaşadıkları ürün ve hizmetleri kullanmayı tekrarlarlarken, negatif deneyim yaşadıklarını ise tekrarlamamaktadırlar. Bu açıdan bu kurama göre tüketicilere ürün ya da marka ile ilgili olumlu deneyimler yaşatarak onları ödüllendirmek ve tüketimin devamlılığını sağlamak gerekmektedir.



Şekil 2.10. Çevre Kuramı

2.5.1.3. Öğrenilmiş gereksinimler kuramı ve tüketici davranışı

McGuire'in çalışmaları genel olarak bireylerin sosyal ihtiyaçlarını tanımlamak ve onları ölçmek üzerinedir. Eylemin baş sebebi olarak motivleri tasarladığı için davranışın analiz edilmesinde motivler merkez durumundadır (Elden, 2013, s. 395).

David McClelland sosyal öğrenme sebebiyle öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. Bireylerin üç türlü ihtiyacının olduğundan bahseder. Bu ihtiyaçlar başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacıdır (Odabaşı, 1998, s. 51). Başarı ihtiyacı kişilerin problemleri çözmeye sorumluluk alma güdüsünü tetiklemektedir. Başarıya aşırı ihtiyaç duyan kişiler, risk almaya daha eğilimlidirler. Ayrıca bu kişiler performansları için geri dönüş almakta isterler.

Birlikte olma ihtiyacı kişileri sosyal ortamda diğerleri ile birlikte olma arzusunu yaratır. Bu ihtiyacı yüksek olan kişiler kişisel ilişkilerindeki kaliteye

oldukça önem verirler. Bağlanma ihtiyacı yüksek olan kişiler ayrıca arkadaşlarının ve diğerlerinin markalar ve ürünler hakkında ne düşündüklerini önemserler (Solomon, 2015, s. 375).

Bu yaklaşım da McClelland'ın temel hipotezi ihtiyaçların bireylerin çocukluk sürecindeki sosyalleşme ile oluştuğudur. Ödüllendirilen bir davranış, ödüllendirilmeyen veya cezalandırılan bir davranışa göre yeniden tekrar edilir. Böylece geçmişte öğrenilmiş ihtiyaçlar gelecekteki ihtiyaçları da şekillendirir. Bu teoriye göre her bireyin geçmişte öğrenilen ve onları gelecekte motive eden bir grup öğrenilmiş ihtiyaçları bulunmaktadır (Solomon, 2015, s. 375).

2.5.1.4. McGuire'in psikolojik motivleri ve tüketici davranışları

McGuire teorisini geliştirirken bir tıp olgusu ile benzerlik kurmuştur. Örneğin hastalıktan uzak bir çevrede yaşayan bir kişi mikroplara dirençsizdir. Kişi mikroplarla karşılaştığında hastalanma riski daha yüksektir. Ancak hastalığa yakalanmadan önce bu mikroba karşı aşılanan kişilerin o virüsten etkilenme olasılıkları daha azdır. Bu benzetmeye göre ikna amaçlı mesajlara karşı iki savunma tipi söz konusudur. Bunlardan ilki kişinin önceki görüşlerinin desteklenmesine dayanan destekleyici savunmadır. Diğerisi ise kişiye karşı görüşün tezlerinin verilmesine dayanan aşılama yoluyla savunmadır (Aslantürk vd., 2010, s.95).

McGuire, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden daha spesifik bir ihtiyaç sınıflandırma sistemi geliştirmiştir. Bu sistem içinde bireyi harekete geçiren güdüler iki kategoriye bölünmektedir. Bunlar, içsel ve sosyal olmayan motivler ve dışsal sosyal olan motivlerdir. İçsel motivler, kişilerin diğerlerinden bağımsız olarak kendilerine duydukları saygı ile ilgili ihtiyaçları yansıtmaktadır. Dışsal güdüler, diğerleriyle kurulan ilişkilerde direkt olarak ilgili insan ihtiyaçlarını kapsamaktadır (Elden, 2013, s. 396).

Bir ürün ya da marka herhangi bir sosyal sınıf ile uyum içerisinde, o sosyal sınıf tarafından kabul gören bir marka olduğunda o markayı satın alan kişiler de o sosyal sınıf tarafından kabul göreceğini ödüllendirileceğini düşünmektedir. Bu durum dışsal güdülere denk gelmektedir. Aynı şekilde bir ürün ya da marka bireyin kişiliğine hitap etmekte ve onun kendini gerçekleştirme imkân sağlamakta ise bu içsel bir güdülenme sağlamaktadır. Bu noktada reklamcılar

hedef kitlelerinin arzu ettikleri kişilik özelliklerini reklamlarda sunarak onları markayı kullanmaya veya satın almaya güdüleyeme çalışmaktadırlar.

2.5.1.5. Güdü çatışmaları

İnsanlar hayatları boyunca sürekli bir denge arayışı içindedirler ancak istekleri, arzuları, hedefler, içerisinde yaşadıkları kültür ve toplum nedeniyle sürekli bir çatışma içindedirler. Örneğin bir kişi iyi bir hayat sürmek isteyip çok çalışmaktan kaçınabilir, tatile gitmek isteyip, yeterli gelire sahip olmayabilir, tercihe ettiği bir davranışı gerçekleştirmek isteyip, bu durum yaşadığı kültür ve sosyal ortama uygun olmadığında bundan vazgeçmek zorunda kalabilir. Bu ve bunun gibi pek çok çatışma durumunu insanlar hayatları boyunca yaşamaktadırlar.

- İnsanların ihtiyaçlarını tatmin ederken etkisinde kaldıkları bu güdüler onları güdü çatışmasının içine sürüklemektedir. Bu noktada pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini tüketiciler ile buluştururken hedef kitlelerinin ne gibi çatışmalar içerisinde olduklarını anlamalı ve bu bilgiler ışığında pazarlama çalışmalarını hazırlamalıdır (Koç, 2007, s. 142). Temel olarak üç çeşit güdü çatışması vardır. Bunlar şu şekildedir (Hawkings, 1998, s. 377'den aktaran Karalar, 2005, s. 103-104):
- Yaklaşma-Yaklaşma: Bu güdüde ikisi de birbirinden çekici olan iki seçenekten birisini seçmek zorunda kalan tüketicinin karşılaştığı çatışmadır. Burada tüketici iki seçenekten birisini seçmek zorunda kalmakta ve karar vermekte zorlanmaktadır. Örneğin gösterişli bir lokantada akşam yemeği yemek ile arkadaşlarının verdiği bir partiye katılmak arasında kalan tüketici yaklaşma-yaklaşma güdülerinin çatışmasını yaşamaktadır. Çatışan güdüler gösterişli lokantada yenilecek yemek ile prestij güdüsü ile arkadaşlık, dostluk gibi toplumsal güdüler çatışmaktadır.
- Yaklaşma-Kaçınma: Tüketiciler verdikleri karar sonucunda hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğuracak bir karar verme aşamasında bu güdü ile karşılaşmaktadırlar. Örneğin az miktarda bir harçlığı kalan bir öğrencinin kalan son harçlıklarını da arkadaşları ile harcamak istemesi buna örnek gösterilebilir. Bu güdü ile karşılaşan tüketicilere pazarlamacılar

farklı alternatifler sunarak onları bu çatışmada kurtarabilirler. Örneğin çok beğendiği bir çantayı almak isteyen bir kişi son parasını buna harcamak ile harcamamak arasında kaldığı esnada aynı markanın benzer ürünleri daha uygun fiyatlarda farklı malzeme kullanarak sunması tüketiciyi bu çatışmadan kurtarabilir.

- Kaçınma- Kaçınma: Bu çatışma tüketiciler için tümüyle olumsuz sonuçlar doğuran çatışmaları içermektedir. Örneğin arabası bozulan bir kişi onu tamir ettirmek veya o esnada kaskosundan araba talep etmek ya da arabasını satmaya çalışıp yenisini almak gibi olumsuz sonuçlarla karşılaşmaktadır. Bu seçeneklerin her biri tüketici için olumsuz sonuçlar içerebilmektedir

2.5.1.6. GÜDÜLENME VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Kişiler bir ürünü satın alırken gerçekte o ürünü satın almazlar, o ürünü satın almalarının onlarda tatmin edeceği güdüyü satın alırlar ve bir problemlerini çözüme ulaştırırlar. Bu nedenle güdülenme süreci pazarlamacıların bilmesi gereken bir konudur. Pazarlamacılar, hedef pazarlarında markaların ya da ürünlerin tüketicilerin hangi güdülerine hitap ettiğini bilirlerse, pazarlama iletişimi stratejilerini bu yönde geliştirebilirler (Karalar, 2005, s. 101). Pazarlamacılar bu konuda yapmaları gereken, hedef pazarda hangi güdülerin satın almayı tetiklediğini tespit etmek, ardından bu güdülere göre pazarlama stratejisini geliştirmek ve son olarak da güdüler arasındaki çatışmanın nasıl giderileceğini belirlemektir (Hawkins, 1998, s. 372'den aktaran Karalar, 2005, s. 101).



Şekil 2.11. GÜDÜLER VE PAZARLAMA STRATEJİSİ

Kaynak: Odabaşı, 1998.

İnsanlar onların ihtiyaçlarını tatmin eden ürünleri satın almaktadırlar ve yaşamları boyunca da satın almaya devam edeceklerdir. Bu nedenle ihtiyaçlar ve motivasyonlar pazarlama karmaşı için merkezi bir konumdadır. İhtiyaçlar genellikle birbirleri ile çatışmaktadır ve tüketiciler bir ihtiyacını tatmin etmek için bir diğerinden vazgeçmektedirler. Motivasyon teorileri ile kişileri güdüleyen içsel ve dışlar faktörler belirlenmeye çalışılmaktadır (Zaltman ve Wallendorf, 1983, s. 387). Böylece tüketicileri neyin davranışa yönelttiği veya neyin vazgeçirdiği açıklanmaya çalışılmaktadır.

Pazarlama çalışmalarında güdüler kullanılırken, bu güdülerin tüketicilerin hangi ihtiyacına karşılık geldiğinin bilinmesi doğru bir pazarlama çalışması için oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin ederken belirli güdülerinin altında yatan sebepler doğrultusunda hareket etmektedirler. Örneğin pahalı bir çanta satın almak isteyen bir tüketici prestij ve ego tatmini güdüsünden dolayı o çantayı satın almak istemektedir. Ya da arkadaşları ile birlikte konsere gitmek isteyen bir kişi sosyalleşme güdüsünden dolayı o konsere gitme ihtiyacı duymaktadır. Pazarlamacılar tüketici ihtiyaçlarının altında yatan bu güdüleri tespit ederek onlara yönelik doğru stratejiler geliştirebilmektedir.

2.5.1.7. İlgilenim

İnsanlar çevrelerindeki olaylara, nesnelere veya ürünlere belirli bir önem derecesi ile yaklaşmaktadırlar. Bu olay, ürün veya nesnelere kişiler için önem dereceleri zaman içinde artmakta veya azalmaktadır. İnsanlar her zaman her şeyi aynı düzeyde önemseyip, aynı düzeyde yoğunlaşmamaktadırlar. İşte kişilerin olayları ve nesnelere algılarına onlara karşı duydukları önem onlara yönelik ilgisini göstermektedir (Koç, 2007, s.143). İlgilenim özel bir durumda uyarıcıya karşı gösterilen kişisel önem ya da ilgi olarak tanımlamak mümkündür (Solomon, 1994, s.83). Tüketici ilgilenimi, bireylerin etraflarındaki ürünlere ve hizmetlere yönelik ilgisinin derecesidir. Yüksek ilginlikli satınalmalar tüketicinin önem verdiği ve genellikle pahalı ürünlerdir (araba, bilgisayar, ev, vb.). Bu tür ürünler için algılanan risk yüksektir. Düşük ilginlik ise tüketiciler için fazla önem arzetmeyen sıradan ürünlerdir (ucuz market alışverişi ürünleri vb.). Bu ürünler tüketici için düşük risk içermektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 165).

Tüketicilerin ilgilenimi bir ürün kategorisine, bir markaya, bir satınalma durumuna veya bir pazarlama iletişimi mesajına yönelik olabilmektedir. Pazarlamacılar bu nedenle kendi ürünlerine, hizmetlerine ve markalarına olan ilgilenimi arttırmaya ve bu ilgilenimi satın ile sonuçlandırmaya çalışmaktadırlar (Koç, 2007, s. 143).

Tüketiciler satın alma davranışı gösterirken çeşitli ürün veya markalara karşı farklı ilgilenim düzeyleri göstermektedirler. İlgilenim düzeyi ile burada söylenmek istenen bireyin ürüne ya da markaya ne yoğunlukta bilgi edinme ihtiyacında olduğu ile ilgilidir. Örneğin yeni bir bilgisayar alacak bir kişi almayı planladığı bilgisayar hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Bu tüketicinin ürüne yönelik ilginliğinin fazla olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler düşük ilginlikten yüksek ilginliğe doğru ilerledikçe satın alma süreci daha da karmaşıklaşmaktadır (Elden, 2013, s. 287).

İlgilenim durumsal ve sürekli ilgilenim olarak ortaya çıkabilmektedir. Durumsal ilgilenim bir ürün veya durumla ilgili geçici bir süre için ilgilenimi gösterirken kalıcı ilgilenim uzun bir zaman içerisinde devamlılık göstermektedir. Pazarlamacılar durumsal ilgilenimi arttırmak için ilgi çekici pazarlama iletişimi çalışmaları yürütürken, uzun süreli ilgilenim için marka bağlılığı yaratmaya çalışmaktadırlar (Koç, 2007, s. 144).

İlginlik konusunun ilk olarak reklamlarla bağlantısını 1965 yılında Herbert Krugman ortaya koymuştur. Onun geliştirdiği ilginlik temelli modeller literatürde önem arz etmektedir. Krugman'ın geliştirdiği ilginlik modeli ve daha sonradan geliştirilen FCB Izgarası ve Rossiter ve Percy Izgarası gibi modeller ilginliği açıklayan önemli modellerdir.

2.5.1.7.1. Düşük ilginlik öğrenme modeli

Krugman ilginliği yüksek ve düşük olmak üzere iki düzeyde ele almaktadır. Burada öne sürülen ilginliğin sadece yüksek düzeyde değil düşük düzeyde de gerçekleştiğidir. Krugman reklamı yapılan ürüne ilişkin ilginliğin ölçümünde reklama maruz kalma sırasında birey ile yaşamı arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Krugman insanların televizyondaki iletiler ile basılı medyadan gelen iletileri farklı şekilde işlediklerini ileri sürmüştür. Bu model televizyonun beynin

sol yarısı ile değil sağ yarım küresi ile değerlendirildiği ve bu işleme sürecinin düşük ilginlikte olduğunu söylemektedir (Ergeç, 2004, s. 20).

İlgilenim teorisinin temelinde beyinde sağ ve sol olarak iki ayrı bölümün bulunduğu ve bilgi işlemede bu bölümlerin farklı şekilde çalıştığı bulunmaktadır (Koç, 2007, s. 144). Sağ yarım küre genel olarak duygusal karar verme ve daha kısa süreli karar verme için kullanılırken, sol yarım küre daha detaylı kararlar verme, mantıksal çıkarılar yapma aşamasında kullanılmaktadır.

Krugman televizyonun düşük, basılı materyallerin ise yüksek ilginliğe sahip reklam ortamları olduklarını savunmaktadır. Buna göre yüksek ve düşük ilginlik durumlarında reklamın etki sıralamasının farklı olduğunu düşünmektedir. Krugman'a göre düşük ilginlikle izlenen televizyon reklamları daha etkili olmaktadır. Bu durum şöyle işlemektedir. İnsanlar anlamsız ve saçma şeyleri öğrenirken öğrendikleri şeyle ilginlik kurmamaktadırlar. Televizyon reklamları da bu şekilde bir ilginlik kurmadan izlenebilmektedir. Burada reklamın etkisi ilgi kurmadan gevşek öğrenme şeklinde gerçekleşmektedir. İzleyiciler gelen mesajları derinlemesine incelemediklerinden onlara yönelik karşı bir argüman geliştirmemekte, böylece reklamın verdiği mesajları sorgulamadan kabul etmektedirler. Bu şekilde reklamın ikna çabalarına direnmezler. Krugman, bu modeli ile tüketicinin sadece ilgisinin yüksek olduğu zamanlar değil ilgisinin düşük olduğu durumlarda da ikna mesajlarına açık olduğunu açıklamıştır (Çakır, 2006, s. 135-137'den aktaran Elden, 2013, s. 288-289).

2.5.1.7.2. Fcb ve Rossiter Percy ızgarası

1980 sonrasında iki adet önemli model bulunmaktadır. Bunlar FCB Izgarası ve Rossiter Percy Izgarasıdır. FCB 80'li yılların başlarında Richard Vaughn'un Foot, Cone & Belding reklam ajansına reklam stratejisi için önerdiği bir modeldir. Bu ızgaralar ürünler ve tüketici ilişkileri, analizler ve yaratıcı strateji için işlevsel bir çerçeve geliştirmektedir (Aktaş, 2011, s. 82).

FCB Izgarasına göre insanlar karar verilerken ya duygularıyla ya da akılları ile karar vermektedirler. Bu noktada tüketicilerin reklama verdikleri tepki

reklamın onların beyninin hangi tarafına seslendiği ve tüketicinin satın alma sürecinde ilginlik düzeyinin ne olduğu belirlemektedir.

Tüketicinin ürüne karşı düşünme sürecinin yüksek olduğu zamanlarda satın alma süreci öğren-hisset-yap şeklinde gerçekleşmektedir. Bu alanda genellikle pahalı ürünler yer almaktadır, ev araba, bilgisayar vb. gibi. Bu tür ürünlerin satın alınmasında hedef kitle öncelikle ürüne yönelik bilgi edinmek istemekte, ardından ürünle duygusal bağ kurmakta ve en son satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

FCB ızgarasının bir diğer bölümünde ise satın alma süreci hisset-öğren-yap şeklinde işlemektedir. Bu tür ürünler daha çok kozmetik, moda ürünler, mücevherler gibi ürünlerdir. Bu reklam mesajları daha çok duygusal ve psikolojik mesajların ağırlıkta olduğu, tüketicinin daha çok duygular yoluyla etkilenmeye çalışıldığı reklamlardır.

Üçüncü alanda yap-öğren-hisset gelmektedir. Bu alanda tüketicinin alışkanlık olarak satın aldığı ürünlere yönelik reklamlar yer almaktadır. Bu tür reklamlar genellikle basılı ortamlarda küçük yer kaplamakta veya televizyonda çok kısa süreli hatırlatma amaçlı yayınlanmamaktadırlar. Sık kullanılan ev gereçleri bu tür ürünlerdendir.

Izgaranın son bölümünde ise hissetmenin ön planda olduğu yap-hisset-öğren aşaması gelmektedir. Bu tür ürünler düşük fiyatlı ve üzerinde çok fazla düşünmeden satın alınan ürünlerdir. Örneğin sigara, tatlı yiyecekler vb. bu tür ürünleri reklamları daha çok duygulara hitap eden reklamlar şeklindedir (Elden, 2013, s. 291).

Yüksek İlgilik	Sağlık güvencesi, kamera TV konsolu, araç sigortası Araç bataryası Çamaşır makinesi, kredi kartı	Spor araba, lüks saat, güneş gözlüğü Saç boyası, parfüm, şarap
	Güneş koruyucu krem, zeytinyağı Şampuan, tuvalet kâğıdı,	Pahalı olmayan saatler, İçecekler, barbekü sosu, sigara, Dergi, tuzlu atıştırmalıklar
Düşük İlgilik	Düşünme	Hissetme

Şekil 2.12. FCB Izgarası

Kaynak: John R. Rossiter, Larry Percy & Robert J. Donovan, 1991.

Rossiter Percy 90'lı yılların başlarında geliştirilmiştir. Genel olarak bu model tüketicinin markaya olan yaklaşımının; reklamı yapılan marka ile özel motive edici unsurlara bağlı bir inanç bütünü olduğu şeklindedir (Maddock ve Fulton, 1996: 29'dan aktaran Aktaş, 2011, s. 82). Rossiter Percy Izgarası FCB Izgarası'ndan üç noktada farklılaşmaktadır. Birincisi, marka farkındalığının markaya yönelik tutum için gerekli bir ön koşul olarak görülmesidir. Diğerleri ise, markaya yönelik tutumun ilgilenim ve güdülenme boyutlarıyla ilgilidir. FCB Izgarası tüketicinin ürünlere yönelik tutumlarını ilgilenim, düşünme ve hissetme şeklinde ele alırken; Rossiter Percy Izgarası, tüketicinin tutumlarını ürüne ve markaya yönelik olarak ilgilenim ve güdülenme türleri şeklinde incelemektedir (Rossiter vd, 1991, s. 12)

FCB ve Rossiter Percy Izgaraları arasındaki temel farklar şu şekildedir (Elden, 2004, s. 86'den aktaran Aktaş, 2011, s. 82):

- Rossiter Percy Izgarası ürün kategorisi seçimindeki motivlerle marka seçimindeki motivleri ayırmaktadır, ancak FCB Izgarası bunu yapmaz.
- Rossiter Percy Izgarası işleyen farklı sekiz satın alma motivini tanımlamaktadır, buna karşılık FCB Izgarası sadece bir “düşünme motivini ve birkaç hissetme motivini ayırmaktadır.

- FCB, kuşkusuz belirsiz bir “düşünme – hissetme” kavramını kantitatif sonuçlara yansıtmaktadır.

Rossiter ve Percy Izgarası için marka tutumu oluşturmada marka farkındalığı reklam iletişimi için oldukça önemli bir noktadır. Buna karşın FCB Izgarası tutumları temel almaktadır. Rossiter ve Percy Izgarası’na göre reklamın bir tüketicide tutum oluşturabilmesi için öncelikle tüketicide marka farkındalığının olması gerekmektedir. Marka farkındalığı olmadan yapılan reklamlar istenilen iletişimi sağlamayacaklardır.

Rossiter ve Percy’e göre ise marka farkındalığı iki yolla sağlanmaktadır, bunlar: markanın tanınması ve markanın hatırlanmasıdır. Bir markanın daha önce duyulup duyulmadığını ifade eden marka tanınırlığı, markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneğiyle, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi ve değerlendirebilmesini sağlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Uztuğ, 1997, s.21). Rossiter ve Percy Izgarası’nın FCB’den bir diğer farkı ise kategori gereksinimidir. Kategori gereksinimi ürün veya hizmete ihtiyaç duymanın asıl sebebidir. Reklamda markanın tanınması hedefleniyorsa kategori gereksinimi ile marka adı arasında çağrışıma dayalı öğrenmenin sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Reklamlarda kullanılan müzik, cıngıl gibi araçlar markanın hatırlanmasına yardımcı olabilmektedir (Rossiter, Percy & Donovan 1991, s.13). Marka farkındalığının oluşmasında “Kategorik ihtiyaç” önemli rol oynamaktadır. Örneğin tüketicinin beklemediği bir anda marka ile karşılaşması sonucunda markayı tanıması ile tüketiciye kategori ihtiyacı hissettirmesi, tüketiciyi satın almaya yönlendirebilir. Kimi zamanda önce kategorik ihtiyacın farkına varılır, zihinde markanın hatırlanması sonucunda satın alma gerçekleşir. Marka farkındalığı bu şekilde gerçekleşmişse etki sırası duygu-biliş-davranış şeklinde oluşur. Her iki durumda da “kategorik ihtiyaç” kavramı marka farkındalığının hangi sıra ile gerçekleşeceğini belirlemektedir (Çakır, 2006, s.144’dan aktaran Aktaş, 2011, s.83).

Marka Farkındalığı

Marka Tanıma Marka Hatırlama

Artı Marka Tutumu

Motivasyon Türü



Şekil 2.13. Rossiter ve Percy Izgarası

Kaynak: John R. Rossiter, Larry Percy & Robert J. Donovan, 1991.

2.5.1.7.3. Ayrıntılama olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model)

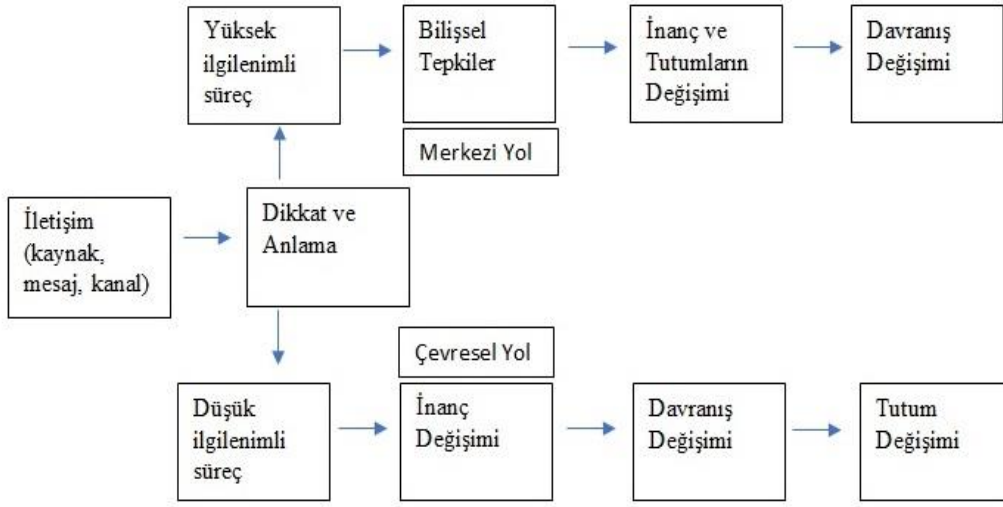
Ayrıntılama olasılığı modeli, Richard Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilmiştir. Bu model, 1980 öncesi dönemde, iknanın gerçekleşmesinde tek bir sürecin etkili olduğunun savunulduğu dönemde geliştirilmiştir ve iknada etkili olan birden fazla süreç olduğunu ileri sürmüştür. Kaynak, mesaj, alıcı ve ortamla

ilgili klasik değişkenlerin çeşitli nesnelere, konular ve kişilerle ilgili tutumlar üzerindeki etkisini incelemek için geliştirilen Ayrıntılama Olasılığı Modeli içsel veya dışsal bir değişkenin yargısal olan veya olmayan kararlar üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır (Kıymalıoğlu, 2014, s.170).

Ayrıntılama olasılığı modelinde merkezi yol ve yan yol olarak iki yol bulunmaktadır. Bu yolların arasındaki fark bir yol ile rasyonel kararlar verilirken diğeri ile verilmemektedir. Petty ve Cacioppo bu iki yol arasındaki farkın, mesajda yer alan konu hakkında veya nesneyle ilgili bilgiler hakkında detaylı düşünmekten kaynaklanan tutum değişimi olduğunu belirtmektedir (1996, s.256'dan aktaran Kıymalıoğlu, 2014, s.171). Tüketici karar vermesinde bu model kişilerin verilen mesajdaki bilgiyi, motivasyonları ve kapasiteleri doğrultusunda nasıl değerlendirdikleri üzerinde durmaktadır.

Tüketicinin düşük ilginlik durumunda, az bilgi sahibi olduğu ve mesaja yönelik az bilgi ihtiyacı duyduğu, yüksek ilgilenim durumunda ise çok bilgi sahibi olduğu ve daha fazla bilgi ihtiyacı duyduğu ileri sürülmektedir.

Bu kuram genel anlamda bireylerin güdülenme yeteneğinin bir sonucudur. Bir mesajı dikkatli inceleme ve izleme isteği olanlar merkezi yol, olmayanlar ise yan yolu kullanırlar. Kişilerde ikna her aşamada gerçekleşebilmektedir. Ancak ikna süreci ilgilenimin yoğunluğuna göre değişmektedir. Kişi eğer mesaj hakkında düşünmek istemiyorsa, meşgul ise (düşük ilgilenim durumu) yan yol kullanılır. Burada kişiyi iknada düşünmeye zorlamayan duygusal mesajlar kullanılarak iknaya çalışılır. Eğer kişi mesajı dinlemek istiyor ve hakkında düşünmeye vakit ayırıyorsa ikna merkezi yoldan gerçekleşir. Burada amaç tüketicinin mesaja yönelik ilgliğine göre doğru yol ile iknayı gerçekleştirmektir.



Şekil 2.14. Ayrıntılaşma Olasılığı Modeli (ELM)

Kaynak: Solomon, 2015, s. 358.

2.6.1. Kişilik, benlik, değerler ve yaşam biçimi

Kişilik, bir insanın iç dünyasına çevresiyle kurduğu ilişkilerde onu diğerlerinde ayıran özellikleridir. Yapılan araştırmalara ve psikologlara göre belirli bir kişilik kavramının geçerli olmadığı ileri sürülmektedir. Çünkü yapılan araştırmalarda insanların sabit kişilik özellikleri göstermedikleri gözlemlenmiştir. İnsanlar genellikle karşılaştıkları olaylarda genellikle aynı şekilde davranmamaktadırlar. Bu nedenle kişilik ancak insanları kategorilere ayırmada uygun bir yöntemdir (Solomon, 2015, s. 281).

Kişiliğin oluşmasında dört ana grup etkilidir. Eren (1998, s.40-41) şu şekilde sıralamaktadır:

- Kişiyi diğerlerinden ayıran fiziksel özellikleri,
- Belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesinden dolayı büründüğü rolü,
- Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve yetenekleri,
- Kişinin içerisinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun kültür yapısı, ahlak felsefesi vb.) (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 190).

Kişiliğin oluşumunda etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve kişilik oluşumunun açıklanması için bu konu ile ilgili pek çok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar

kişiliğin gelişiminde etkili olan psikolojik ve sosyo-psikolojik faktörlerin rolünü incelemiştir. Bu kuramlar genel anlamda kişiliğin oluşumunda psikoloji ve sosyal çevrenin etkisinin olduğunu söylemektedir (Ünal, 2008, s.31). Kişilik kuramları aşağıdaki bölümlerde açıklanmaktadır.

2.6.1.1.Kişilik kuramları

Kişilik kuramları:

- Psikoanalitik kuram
- Sosyo-psikolojik kuram
- Özellikler (Trait) Kuramı
- Benlik Kuramı olarak dörde ayrılmaktadır.

2.6.1.1.1. Psikoanalitik kuram (Freud) ve pazarlama uygulamaları

Sigmund Freud tarafından geliştirilen bu kuramın temelinde kişiliğin, id, ego ve süper egodan oluşan üç temel bileşenden meydana geldiği söylenmektedir.

İd: İçgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağı olarak görülmektedir. İnsan kişiliğinin doğuştan gelen yönüdür ve sınırsız istekleri bulunmaktadır. Genellikle haz yönlüdür, psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlarına anında doyum aramaktadır. Cinsellik, saldırganlık gibi ilkel dürtülerin temel kaynağıdır.

Ego: Süperego ile id arasında bir denge kurulmasına yardım eden bir tür arabulucudur. Ego, süper ego ile idin isteklerini dengelemeye çalışır. Eğer idin isteklerinin karşılanması mümkün değilse ve tatmin edildiğinde bireye zarar verecek ise o zaman ego savunması devreye girer ve bu gerilimi çözer. Egonun görevini tam olarak yerine getiremediği durumlarda davranış bozuklukları ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1991, s. 102-103).

Süperego: Toplumun ahlak kurallarını, sosyal ve kültürel değerlerini dikkate alır. Buna göre bireylerin nasıl davranması gerektiğini belirler veya sansür koyar. Süperego id ile sürekli bir çatışma halindedir. Süperego bir yandan kişinin vicdan yönüdür. Bireyi ayıp, yasak veya günah gibi yasaklar ile sürekli engellemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.193-194).

Freud kişiliği açıklarken üç farklı oluşumdan söz etmektedir. Bunlar; bilinç, bilinçaltı ve bilinç öncesidir. Bilinç, kişilik sisteminde gerçek olan ve farkında olunandır. Egonun büyük bir kısmın bilinçli olunan yöndür. Bilinçaltı, kişinin farkında olmadığı, istek, dürtü, güdü, duygu ve düşüncelerdir. Freud'a göre bireyin davranışlarının büyük bir bölümü geçmiş yaşantılarına ilişkin olguların etkisi ile gerçekleşir. Bilinçaltında yer alan bu öğeler kişiyi sürekli olarak etkilemektedir ve kişi bu etkinin bilincinde olmaktadır. İd'in tümü, ego'nun bir kısmı ve üst ben'in büyük bir bölümü bilinçaltında kalmaktadır. Bilinç öncesi ise bilince en yakın bölümdür. Bilinçaltının bilince gelebilecek ve kolayca anımsanabilecek bölümüdür (Karalar, 2005, s.111-112).

Kişilik uygulamaları pazarlama çalışmalarında başarılı şekilde uygulanması zor da olsa bazı uygulamalarına rastlanılmaktadır. Reklamcılar psikologlardan yararlanarak tüketicilerin davranışlarındaki bilinçaltı güdülerini belirleyerek bunları tutundurma çalışmalarında kullanmaktadırlar (Karalar, 2005, s. 113). Örnek olarak pazar bölümlenmelerinde psikoanalizden faydalanılarak, tüketicilere yönelik pazarlama uygulamaları geliştirilebilir. Süperegoya öncelik veren bir tüketici için aile önemli olabilir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.196). Bu tür tüketicilere yönelik pazarlama iletişimi çalışmaları o yönde tasarlanabilir. Üreticilerin ürünlere verdikleri biçimlerin, bilinçaltına ilişkin bazı çağrışımları kışkırtması ile tüketicilerin bu ürünlere yönelmesi çalışmaları bu kuramdan geliştirilen çalışmalardır. Güdü araştırmacıları Freud'un Psikanalitik teorisine sıklıkla başvurmaktadır. Onlara göre tüketici davranışlarının büyük bir bölümü bilinçsizce gerçekleşmektedir ve tüketiciler genellikle onları motive eden şeylerin farkında değildir. Bu nedenle araştırmacılar tüketici davranışlarını motive eden gerçek nedenleri araştırmaya devam etmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 1991, s. 104-105).

Pazarlamacılar tüketicileri kişilik sistemlerine göre üç bölüme ayırmaktadırlar. Bunlar; id yönelimli, ego yönelimli ve üst benlik yönelimli tüketicilerdir (Karalar, 2005, s.113). İd yönelimli tüketiciler kendi istek ve arzularına oldukça önem verirlerken, üst benlik yönelimli tüketiciler, daha çok aile, arkadaş çevresi gibi sosyal çevresi ile uyumlu tüketim tercihlerine yönelirler. Bu nedenle bu iki tüketici biçimine farklı şekillerde pazarlama uygulamaları geliştirilmektedir.

2.6.1.1.2. Sosyo-psikolojik kuram ve pazarlama uygulamaları

Bu kuramın kurucuları Freud'un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler'dir. Sosyo-psikolojik kurama göre, kişiler ihtiyaç ve isteklerini bilmektedirler ve davranışları da bu istek ve ihtiyaçlarını tatmine yöneliktir. Kurama göre, sosyal değişkenlerin kişiliği belirlemede önemli etmenlerden birisi olduğu kabul edilir. Adler, insanın temel amacının güçlü olmak olduğunu söylemektedir. Güçlü olmayan ve kendisini güçlü hissetmeyen kişiler aşağılık kompleksine girmekte ve bundan kurtulmak için güçlü oldukları alanların üstüne gitmektedirler. Böylece kişiler benliğini en mükemmel duruma getirmekte ve çocuklukta kazandığı aşağılık duygusundan kurtulmayı başaracaklardır. Buna istinaden tüketilen lüks ürünler, pahalı eşyalar, üye olunan kulüpler kişinin benliğini mükemmel kılmaya ve başkalarına göre benliğini daha az aşağılık duymaktan kurtarmaya yöneliktir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.197-198)

Reklamcıların sıklıkla kullandığı bu kuram ile tüketicilere kullanacakları ürünler ile istenilen ideal kişiliğe sahip olma, aşağılık kompleksinden kurtulmanın sağlanacağı bilgisi verilerek bireylerin reklamı yapılan ürünün tüketilmesi sağlanır.

2.6.1.1.3. Treyt (özellik) kuramı ve pazarlama uygulamaları

Bu kuram kişileri belirgin özelliklere göre sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Özellik kuramına göre bireyler belirli kişilik tipleri altında kümelenmeye çalışılır. Bu kümeler, yalın ve genel olarak ikiye ayrılmaktadır (Karalar, 2005, s.115; Schiffman ve Kanuk, 1991, s.108).

Bu noktada önemli olan treytlerin sadece ortaya çıkarılan modeller ile sınırlı olmadığıdır. Bu konuda pek çok model geliştirildiği için yapılan çalışmalarda hangi treytin kullanılması gerektiği tartışılmaktadır. Özellik kuramlarında kişilikle ilgili olarak belirlenen birtakım özelliklerin tümü pazarlamacılar için faydalı değildir. Pazarlamacılar için özel olarak satılma davranışına yönelik kişilik özelliklerinin belirlenmesi daha doğru olmaktadır.

2.6.1.2. Tüketici davranışı ve benlik

Benlik en genel anlamı ile bir kişinin kendisini algılayış biçimidir. Benlik oldukça karmaşık bir yapıdır. İnsanların gerçek benlik ve ideal benlik olarak iki

benlikleri bulunmaktadır. Gerçek benlik daha çok kişinin kim olduğu ile ilişkiliyken, ideal benlik kişinin kim olmak istediği ile alakalıdır (Solomon vd., 1999, s.176-177).

Benlik kuramına göre insanlar kendileri iki şekilde ifade etmektedirler. Bireyler ya gerçek benlikleri ile hareket ederler veya ideal benliklerine yakın davranarak kendilerine olan güveni arttırmaya çalışırlar. Bireylerin gerçek benlikleri ve ideal benlikleri birbirlerinden farklıdır. Bu iki benlik arasındaki farktan dolayı kimi zaman birey çatışma yaşamaktadır. Örneğin bir birey ideal benliğine uygun olarak toplumun onayladığı bir tüketim davranışını gerçekleştirirken, onaylamadığı bir davranışı gerçekleştirmemektedir (Karalar, 2005, s.118-119).

Kişilik çalışmalarından pazarlamacılar daha verimli bir şekilde yararlanmak için psikolojinin geliştirdiği kavramlar tüketici analizi çalışmalarında kullanılmaktadır. Freud'un psikolojik kavramlarından geliştirilen benlik kavramı, bireyin kendisini nasıl gördüğü ve kişiliğine yönelik kanılarının ne olduğunu açıklamaktadır. Benlik kavramı aile, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önem verilen kişilerin etkileri ile oluşmaktadır. Ürünler ve markalar tüketicilerin benliğinin bir uzantısı, yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamları bilmesi gerekmektedir. Benlik kuramına göre, kişiler benliklerini ideal olarak geliştirmeye çalışmaktadır. Bu ideal duruma hiçbir zaman ulaşamamaktadır. Ancak kişiyi yetenek ve bilgilerini arttırmaya teşvik edecektir. Bu teşvik tüketicilerin benliklerini geliştirmekte kullanacakları ürünleri, markaları ve deneyimleri tüketmeye yöneltmektedir (Odabaşı, 1998, s.95).

Bireylerin tüketim tercihleri ile benlikleri uyum göstermektedir. Örneğin birbirinden farklı araba tercihi olan tüketicilerin benlikleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Bu konuda yapılan araştırmalarda bu ilişkiyi kanıtlamaktadır. Örneğin büyük araba seven tüketicileri ile küçük araba tercih edenlerin benlik yapıları birbirlerinden farklılık göstermektedir.

2.6.1.3. Yaşam biçimi, değerler ve tüketici davranışı

Yaşam tarzı kavramını ilk olarak sosyolojide Max Weber ortaya atmıştır. Weber'e göre bir bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, belirli bir

grubun yaşam şeklini taklit etmekten vazgeçip, kendilerince kabul edilmiş olan içedönük eylemlere uyum göstermesidir. Weber'e göre yaşam tarzı statü grubu üyeliğinin bir nevi dışavurumudur (Madran ve Kabakçı, 2002, s.82-83).

Bireylerin yaşam biçimi, onların coğrafi olarak yaşadıkları yer, yaşı, mesleği, geliri, eğitim seviyesi, medeni durumu gibi demografik özellikleri ile kişilik özellikleri, tutumları değerleri, algılamaları ve deneyimlerinin bir bütününden meydana gelmektedir. Yaşam tarzı öğrenme gibi psikolojik faktörler, aile kültür, danışma grupları ve sosyal sınıfın tümünden etkilenmektedir (Elden, 2013, s. 458). Tüketiciler benlik anlayışları ve kişilik özelliklerine göre yaşam tarzlarını belirlemektedir. Tüketicinin vaktini ve kazandıkları parayı nasıl harcadıkları onların yaşam biçimlerini oluşturmaktadır. İnsanların hangi dergi veya gazeteyi okudukları, hangi filmlere gittikleri veya gitmedikleri nerede ve ne yedikleri onların yaşam biçimleri hakkında bilgi vermektedir. Önemli olan insanların ne kadar harcadıkları değil, sahip olduklarını nerelerde harcadıkları ile ilgilidir (Koç, 2007, s.204-205).

Tüketiciler içinde buldukları sosyal çevreden, geçmişte yaşadıkları deneyimlerden etkilenmektedirler. Belirli bir statüde ve kişilikte olan birey ihtiyaç ve beklentilerini bu sahip olduğu statü ve kişiliğin etkisinde gerçekleştirmektedir. Örneğin satın alma davranışlarında sahip olduğu statü ve kişilik yapısı belirleyici olmaktadır (Elden, 2013, s.459). Bir tüketici iyi bir hayat standardına sahip, yüksek gelire sahip ise ait olduğu sosyal çevredeki insanlarda genelde bu şekilde olmaktadır. Kişiliği içerisinde bulunduğu sosyal çevreden etkilenen birey satın alma davranışlarında da bunu yansıtmaktadır. Örneğin orta sınıf bir araba yerine A sınıf bir otomobil tercih etmek gibi. Bu sebeple markalar hangi tüketiciye nasıl iletişim kurmaları gerektiğine kişilik ve yaşam tarzlarına bakarak karar vermektedirler.

Değer, insanların yaşamlarında yer alan, zamanla değişebilen sürekli inanışlardır. Değerler bireylerin tutumlarına ve yargılarına etki etmektedir. Değer araştırmaları sonucunda üç çeşit ölçek geliştirilmiştir. Bunlar:

- Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System): Bu değer ölçeği bireylerin araçsal ve amaçsal olmak üzere iki değer yargısının olduğundan

bahseder. Ölçek, insanların amaç değerlerine ulaşmak için araç değerler kullandıklarını söylemektedir.

- Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyles System-VALS): 1978 yılında geliştirilen bu ölçek pazardaki davranışları dikkate alarak toplumu dokuz farklı değer sisteminde ele almaktadır. Bu ölçek “bireyin tüm tutum, inanış, fikir, korku, umut, önyargı, ihtiyaç, arzu ve isteklerini kapsayan bütünleşik bir set olup, birlikte bireyin nasıl davrandığını veya davranacağını belirler” (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 214).
- Değerler Listesi (List of Values- LOV): Bu ölçek 1983 yılında Kahle tarafından geliştirilmiştir. Maslow ve Rokeach’ın çalışmalarından uyarlanmıştır. LOV, Rokeach değerler sisteminin çok sayıda değişkenden oluşması ve karışık olması sebebiyle değerlendirilmesinin zor olduğu görüşü ile ortaya çıkmıştır. Bu ölçeğe göre değerler üç bölüme ayrılmaktadır. Bunlar, hedonik değerler (hazcı değerler), empati değerleri ve kendini gerçekleştirme değerleridir (Ünal, 2008, s.45).

2.7.1. Tutumlar ve tüketici davranışı

Tutum, bireylerin nesnelere, kişi veya kişiler, konular, fikirler hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler doğrultusunda belirli şekillerde davranma eğilimleridir. Kotler (1997, s. 188) göre tutumlar bir kişinin herhangi bir şeyden ne kadar hoşlandığı ya da hoşlanmadığını değerlendirmesidir. Tutumlar, geçmişteki deneyimlerden ve içerisinde bulunulan çevreden öğrenilmektedirler (Koç, 2007, s. 158). Her insan belirli şeyler hakkında tutumlara sahiptir. Bu tutumların bazı işlev ve özellikleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

- Tutumların fayda fonksiyonu, tutumlar öğrenilmiş davranışlardır. Bu nedenle tutumların büyük çoğunluğu edimsel ve klasik koşullanma ile öğrenilir. Tutumlar ceza ve ödül ile öğrenilmiştir.
- Tutumların değer fonksiyonu, tutumlar genellikle bireylerin değerleri ve yaşam tarzı hakkında bilgi verir.
- Tutumların egoyu koruma rolü vardır. Tutumlar bireyleri iç ve dış tehditlere karşı korumaktadır.

- Tutumların bilgi fonksiyonu vardır. (Solomon, 1994, s.148).

Tutumların işlevlerinden ilki, yarar sağlama işlevidir. Bireyler kendilerine yarar sağlayacak şeyler hakkında olumlu tutumlara sahipken, kendilerine zararı dokunan şeyler hakkında olumsuz tutumlara sahip olurlar. Bu durum onların kendilerini korumalarını sağlar. Örneğin edimsel koşullanmada bireyler faydalarını maksimize etmeye çalışırken, zararlarını minimize etmeye çalışmaktadırlar. Bir tüketici bir markanın ülkesinin çıkarları ile örtüşmemesi sebebiyle o markaya karşı olumsuz tutumlar geliştirebilir ve bu markanın kendisine ve ülkesinde yaşayan vatandaşlarına zarar verebileceği düşüncesi ile o markayı satın almaktan vazgeçebilmektedir. “Fast food” olarak bilinen yiyeceklerin insan sağlığını olumsuz etkilemesi sebebiyle tüketiciler kendilerini ve çevrelerindeki insanları bu yiyeceklerden koruma ihtiyacı duyabilmektedirler. (Koç, 2007, s. 160).

Tüketiciler, değerleri ile uyum gösteren, kişiliklerine ve yaşam biçimlerine ters düşmeyen ürünlere karşı olumlu tutumlara sahiptirler. Tutumlar bireylerin değerleri ve benliğini yansıtmaktadır. Kişiler benlikleri ve değerleri ile ters düşen ürünleri satın alma eğiliminde olmazlar. Bu sebepler ürünler yalnızca ondan elde edilecek yarar için değil, kişilerin benlikleri için ifade ettikleri anlamlar sebebi ile de satın alınırlar. Tutumların değerlerle uyum sağlama işlevi bu amaca hizmet etmektedir (Odabaşı, 1998, s. 132).

Tüketicilerin belirli olay ve nesnelere karşı pozitif veya negatif tutumlar beslemesi onların aynı zamanda benliklerini koruma işlevini yerine getirmektedir. Örneğin tüketiciler belli ürün ve hizmetleri satın alarak kendilerini daha iyi hissetmeye çalışabilirler. Buna istinaden pazarlama iletişimi çalışmalarında saygınlık, sevilme, başarılı olma, güçlü olma gibi temalar kullanılabilir (Solomon, 1994, s.149).

Tutumların bir diğer fonksiyonu da bilgi fonksiyonudur. İnsanlar içerisinde yaşadıkları dış dünyayı kendilerine göre organize etmeye çalışırlar. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve dış dünyayı anlayabilmeleri için bilgilerinin dört özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bunlar, kesinlik, fark/ayırım, tutarlılık ve istikrardır (Koç, 2007, s. 161). Bu şekilde tüketicilerin karmaşık çevrelerini anlamlandırmaları daha kolay olmaktadır. Tüketiciler sahip

oldukları bu tutumlar sayesinde alışveriş esnasında kestirme yollar kullanarak daha rahat karar vermektedirler. Örneğin tüketiciler iki içecek markası arasında bir fark olmadığına inanıyorsa, satın almasını başka faktörler etkileyecektir. Pahalı olanın yerine, ucuz fiyatlı olanı satın alma gibi. Tutumların bu bilgi işlevi tüketicilerin karar almasında onlara yardım etmektedir (Odabaşı, 1998, s. 133).

Tutumlar, duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak üç bileşenden oluşmaktadır. Duygusal bileşen tüketicilerin nesnelere yönelik olumlu veya olumsuz duygusal tepkileridir. Bilişsel tutumlar nesneye yönelik düşünce ve inançlardan meydana gelmektedir. Davranışsal bileşen ise, tüketicinin tutumunu davranışsal olarak gerçekleştirmesidir. Bu üç bileşen birbirleri ile etkileşim halindedir.

Genel olarak bakıldığında tutumlar,

- Bir nesne ya da ürünü olumlu veya olumsuz yönde değerlendirmeye yönelik eğilimlerdir.
- Tutumlar üç bileşenden meydana gelmektedir; bunlar inançlar, etkiler ve davranışsal niyetlerdir.
- Tutum araştırmalarının genellikle söylediği, tutumların belirli bir sistem içerisinde öğrenildiği ve tutumların oluşmasında öncelikle bireylerin inançları, ardından değerlendirmeleri, durum ya da nesnenin kişi üzerindeki etkisi rol oynamaktadır. Bunun yanında bireylerin duruma yönelik ilgisi ve koşulların ve diğer etkilerin tutumların meydana gelmesinde rolü bulunmaktadır.
- Tutumların işlevlerinin, tutumların gelişmesindeki etkisi önemlidir (Solomon, 1994, s.173).

2.7.1.1. Tutumlar ve pazarlama uygulamaları

Tutumlar tüketici davranışının tahmin edilmesinde önemli değişkenlerden birisidir. Davranışa yönelik niyete etki eden tutumlar tüketicilerin karar mekanizmasında önemli bir rol oynarlar. Tüketicilerin ürün ve davranışlara karşı göstermiş oldukları tutumlar onların satınalma kararlarını etkilemektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin tutumlarını etkileyen şeyleri belirlemek istemektedir.

Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendiği ve değiştirildiği pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejileri ile tutumlara etki etmek amaçlanır. Bu etkiler sonucunda kişilerde arzu edilen ürün, marka veya durum hakkında olumlu tutumlar geliştirilmesi beklenir. Çünkü geliştirilen bu olumlu tutumların ilerleyen dönemlerde de pekişerek devam edeceği düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 179).

Tutumlar, tutum değişimi stratejileri, pazar bölümlenme, yeni ürün stratejisi ve tutundurma çalışmalarının da kullanılmaktadır. Tutum değişimi stratejisi ile tüketicinin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri hedef alınarak tutumları değiştirme yönünde etkilemek hedeflenir. Örneğin tüketicinin sevdiği müzikler markanın reklamında kullanılarak tüketicide duygusal olarak olumlu tutumlar oluşturulmaya çalışılabilir.

Tutumlar tüketici davranışlarının şekillendirilmesinde ve tüketicilerin markalara yönelik değer ve bakış açılarının biçimlenmesinde taşıdıkları önemli işlevleri nedeniyle pazarlamacılar tarafından pazar bölümlendirmesi için önemli veriler sunmaktadırlar. Tüketicilerin markalara yönelik belirli inanç ve duyguları pazarlamacılar için pazar bölümlendirmesi sürecinde ve uygun pazarlama stratejisi geliştirme de önemli veriler olarak kullanılmaktadır (Elden, 2013, s. 419) Yine tüketicilerin önceki satınalmalarında gerçekleşen önemli deneyimler sonucu meydana gelen olumlu tutumların tüketici davranışı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

Tutulmlara bağlı pazar bölümlenmede benzer tüketici tutumlarına göre pazar hedef bölümlere ayrılmaktadır. Örneğin yeni bir araba markası için, ekonomikliğe veya gösterişe önem veren tüketiciler iki ayrı bölüme ayrılmaktadır. Burada öncelikle yapılacak olan tüketici tutumlarının belirlenerek, pazarın hedeflenen bölümlere ayrılmasıdır. Yeni ürün stratejisi ile pazarda beğenilmeyen eski ürünlerin yerine, bu üründe beğenilmeyen özelliklerin kaldırılarak yeni ürünün yaratılmasıdır. Bu da ancak tüketicilerin fikirleri alınarak yapılabilmektedir. Tutundurma stratejilerinde pazar araştırmaları yapılarak tüketicilerin, tutum ve inançları belirlenir. Belirlenen bu inanç ve tutumlar doğrultusunda tutundurma çalışmaları yapılmaktadır.

Tutumların belirlenmesinin önemi tüketicinin ikna sürecinde ona nasıl hitap edilmesi gerektiğinin belirlenmesi açısından önemlidir. Tutumlar ile birlikte ikna konusu da devreye girmektedir. İkna, bireylerin tutumlarının değiştirilmesi için yapılan çalışmalardır. Bu nedenle ikna konusu birçok pazarlama iletişimi çalışmasının ana hedefidir. Örneğin bir parfüm markasının pazarlama iletişimi planı hazırlanırken pazarlamacıların tutumlara ve iknaya yönelik cevaplaması gereken bir dizi soru bulunmaktadır (Solomon, 1994, s.182):

- Reklamda yer alan parfüm markası kimlerin üzerinden tasvir edilecek? Göz alıcı bir söhret mi? Kariyerli bir kadın mı? Bir rock yıldızı mı? Çünkü mesajın kaynağı tüketicinin o ürünü deneyip denememesi kararında belirleyici olmaktadır.
- Mesaj nasıl inşa edilecek? Kötü kokmanın sonuçları üzerine mi? Ya da fantastik bir dünya üzerinde mi kurgulanacak?
- Mesajı iletme de hangi medya araçları kullanılacak? Çünkü mesajın ne araçla iletiildiği bazen mesajı kendisinden önemli olabilmektedir.
- Hedef pazarın karakteristik özellikleri nelerdir? Çünkü hedef pazarın özelliği reklamın kurgulanış şeklini etkilemektedir.

Pazarlamacılar açısından bakıldığında tutumlar hedef pazarı belirlemede ve tüketiciye etkili bir şekilde ulaşip iknayı gerçekleştirmede oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle tutum çalışmaları ve sonuçları tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında önem taşımaktadır.

2.8.1. Tüketici davranışında sosyo-kültürel etkiler (Danışma-Referans Grubu, Sosyal Sınıflar, Aile ve Kültür)

Satınalma davranışı çoğu zaman basit bir olay değildir. İnsanlar ürün ve hizmetleri satın alırlarken ait oldukları gruplardan bağımsız davranmazlar satınalma davranışlarının içerisinde diğerlerini de memnun etme, onay alma ihtiyacı duymaktadırlar. Örneğin bir motosiklet kullanıcısı ait olduğu grup içerisindeki üyelerin kullandığı ekipmanlar hakkında ne düşündüklerini önemsemektedir. Onların önerileri ve onayları kişinin kullandığı veya tercih ettiği malzemeleri etkileyebilmektedir.

Referans gruplarının kişiler üzerindeki etkisini Solomon (2015, s.389) şu şekilde tarif etmiştir. Sosyal güç, “diğerlerinin davranışlarını değiştirme gücüdür”. Bir kişinin diğeri üzerindeki etkisi, o kişinin diğerinin davranışlarını ne oranda değiştirebildiği ile belirlenebilir. Eğer kişinin kararlarını etkileyebiliyorsa, o bireyin diğerleri üzerinde etkisi olduğundan bahsedilebilir.

İnsanlar hayatları boyunca pek çok gruba üye olabilmektedirler. Örneğin kişinin üniversite yaşamında dâhil olduğu gruplar, arkadaş grupları bunlardan bazılarıdır. İnsanların yaşamında aile de önemli referans gruplardan birisidir. Aile kişinin yaşamı boyunca onu etkileyen bir danışma grubudur. Danışma grupları kişiler için uygun düşünce ve davranış standartları oluşturan, inanç, tutum, değer ve normlara sahip olan gruplardır. Belirli gruplara ait kişiler benzer kıyafetleri giyip, benzer, stillere sahiptirler. Davranışları, ilgileri ve tutumları da birbirleri ile benzerlik gösterir. Bu nedenle tüketiciler satın alma kararı verirken danışma gruplarından etkilenmektedirler (Elden, 2013, s. 444).

Danışma gruplarının kişiler üzerindeki etkileri şu şekilde açıklanabilir:

- Kişinin ürünlerden, markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Kişinin ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini etkiler.
- Kişinin ürünü denemesini etkiler.
- Ürünün nasıl kullanılacağını etkiler.
- Hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler (Odabaşı, 1998, s. 102).

Danışma grubu söz konusu olduğunda bireyin sadece üyesi olduğu gruplar değil, üyesi olmayı istediği gruplarda dikkate alınmaktadır. Bu durum danışma gruplarının belirli başlıklar altında toplanmasını güçleştirmektedir (Ünal, 2008, s. 64). Danışma grupları pazarlama stratejilerinde kullanılırken şu iki problemin çözülmesi gerekmektedir. Birincisi, danışma grubunun kişilerin satın alma davranışlarına olan etkisinin ölçülmesi zor bir konudur. Bazı ürünler için danışma grubu etkisi önemli olurken, bazı ürünler için olmamaktadır. İkincisi ise, hangi danışma grubunun etkili olacağını belirlenmesi de zor bir konudur. Kişiler yaşamı boyunca pek çok grubun etkisi altında kalmaktadır. Bu nedenle hangisinin etkili olduğunun belirlenmesi zordur (Odabaşı, 1998, s. 107).

Sosyal sınıf, bir toplumda aynı değerleri, aynı ilkeleri, ilgileri, yaşam ve davranış biçimini benimseyen homojen gruplardır (Elden, 2013, s. 450). Tüketiciler açısından toplumsal sınıflar, toplum içerisindeki bireylerin katmanlaşması üzerine yoğunlaşmaktadır. Aslında karmaşık bir süreçten oluşan toplumsal sınıfların belirlenmesinde demografik özellikler gibi temel ölçütler kullanılır. Toplumsal sınıfların tüketici davranışı açısından önemli olan beş özelliği bulunmaktadır (Loudon, 1993, s. 168-173'den aktaran, Karalar, 2005, s. 210-2014).

- Toplumsal sınıflar bireyin statüsünü ortaya koymaktadır.
- Toplumsal sınıflarda basamaklaşma vardır.
- Toplumsal sınıflar karşılıklı ilişkileri sınırlamaktadır.
- Toplumsal sınıflar özdeştir.
- Toplumsal sınıflar dinamikdir.

Sosyal sınıf kavramının pazarlamacılar için önemi büyüktür. Çünkü pazarlama stratejileri hazırlanırken, bireylerin ait oldukları statüler ve içerisinde buldukları sınıflar onların tüketim davranışlarını şekillendirdiğinden toplumsal sınıf kavramı önem kazanmaktadır. Her bireyin içerisinde bulunduğu sosyal sınıfı, değerleri ve yaşam biçimi onların satın alma davranışlarını belirlemektedir. Bu nedenle pazarlamacıların tüketici davranışlarını incelerken bireylerin hizmet ettiği toplumsal sınıfları da belirlemelidirler. Toplumsal sınıflar temel olarak şu altı kategoriye ayrılmaktadırlar:

- En üst (sosyal elit tabaka, soylu aileler)
- Üstün altı (yeni zengin olan sınıf)
- Ortanın üstü (profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri)
- Ortanın altı (beyaz yaka çalışanlar ve küçük iş yeri sahipleri)
- Altın üstü (mavi yaka çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler)
- Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri) (Odabaşı ve Barış, 2012, s.298-299).

Sosyal sınıflar insanların ortak düşünce, yaşam tarzı ve davranışları ile oluşturdukları gruplardır. Bireyler çevrelerindeki sosyal sınıfların bilinci ile karar vermekte ve hareket etmektedir. Tüketici davranışı açısından bakıldığında sosyal sınıflar özellikle ürün/markaları satınalma, kullanma ve elden çıkarma

aşamalarında etkili olmaktadır. İnsanlar genellikle sosyal sınıfların ortak zevklerini ve tercihlerini yansıtan ürünler almakta ve kullanmaktadır (Ünal, 2008, s.81).

Kültür, tüketici davranışları değerlendirilirken ele alınması gereken bir diğer kavramdır. Kültür en genel tanımı ile bireylerin toplum üyesi olarak içerisinde bulunduğu toplumdaki edindiği, bilgi, inanç, sanat, yasa, ahlak, gelenek, görenek ve benzeri alışkanlıklardır (Karalar, 2005, s. 224). Kültürü oluşturan bir takım soyut unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar, özellikle insanların içinde buldukları toplumsal yapının tanımlanması ve kişilerin kendi kimliklerini bu doğrultuda biçimlendirmesinde etkili olmaktadır (Elden, 2013, s. 424).

Kültür bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen oldukça önemli bir kavramdır. Bireyler ait oldukları kültür tarafından onaylanan şeyleri tüketme eğiliminde olurlar. İçinde buldukları toplum tarafından onaylanmayan ürün ve hizmetleri tüketmekten genellikle kaçınırlıdır. Çünkü birey ait olduğu toplum tarafından onaylanmak ve kabul görmek istemektedir. Kültürüne uygun olmayan bir tüketim davranışı bireyi toplum tarafından onaylanmama riski ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar stratejilerini geliştirirken hedef pazarın kültürünü iyi analiz etmelidirler.

Kültürün tüketici davranışı yönünden bilinmesi gereken bazı özellikleri vardır. Bunlar; kültür öğrenilir, kültür toplumsal olarak paylaşılır, kültürler hem birbirlerine benzer hem de birbirlerinden farklılaşır, kültür gereksinimleri giderir ve kalıcıdır, zaman içinde değişime uğrayabilir, uyumlu bir bütündür (Karalar, 2005, s. 229-230).

3.1. Sürdürülebilir Pazarlama Anlayışı, Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici

Ekonominin konusunu, bir toplum üzerinde yaşayan insanların hayatlarını devam ettirebilmek için yapmak zorunda oldukları ekonomik faaliyetler, üretim, mübadele, bölüşüm ve tüketim gibi ekonomik olaylar oluşturmaktadır. Bu sebeple ekonomi bilimi, genel olarak, sürekli değişen ve çoğalan sonsuz nitelikleri insan ihtiyaçlarının giderilmesi için üretilen mal ve hizmetler ile bu faaliyetlerden doğan gelir paylarının bölüşülmesi biçiminde tanımlanır. Ekonomik sistemin en önemli amacı, yeterli üretim sağlamak ve elde edilecek mal ve hizmetlerle ihtiyaçları en

iyi biçimde gidermektir. Bu nedenle ekonomik sistem, üretimin tüketime ya da arzın talebe en olumlu biçimde uygunluğunu sağlamak ve bunu gerçekleştirmek için en iyi organizasyonu hazırlamaktır (Zeytinoğlu, E.,1982, s.1-2).

“Belirli bir türde ekonomik işlevler (üretim, tüketim, dağıtım vb.) üstlenen bir grup birey arasında düzenlenmiş ilişkiler ve bunların yeniden oluşturulma modeli ekonomik kurum ya da birim olarak adlandırılır. Bu ilişkiler, katılanların değer yargıları, ilişkiyi düzenleyen kurallar yasalar vb. yaptırım, ödüller ve bireylere yönelik spesifik motivasyonlar tarafından belirlenir” (Ölmezoğulları, 2008, s.5-6). Ekonomik sistem, temel ekonomik sorunların çözümü için bir düzenleme olarak tanımlanabilir. Ekonomik sistem daha geniş bir tanımla, üretim, tüketim ve dağılım biçimindeki başlıca üç alanda ekonomik kararların oluşmasına yönelik bir toplumsal mekanizmadır. Bu kararların oluşmasında o toplumun yasaları temel belirleyici olduğu gibi gelenekleri ve alışkanlıkları da kaynakların kullanım biçiminin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

İş bölümüne bağlı üretimin ve mübadelenin olmadığı ilk çağlarda gerçekleştirilen üretim ve tüketim aynı aile içinde yer alan aileler tarafından yapılmaktaydı. Burada bahsedilen aile kavramı günümüzdeki aile kavramından farklı olup aynı çatı altında yaşayan birkaç kuşağın bir araya gelerek oluşturduğu ailelerdi. Bu dönemde gerçekleştirilen üretim piyasa için değil aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile yapılmaktaydı. Bu düzen içerisinde herhangi bir ekonomik sistem gelişmemişti. Zamanla gelişen üretim ve teknik, teknolojik gelişmeler sonucunda toplum ekonomisine dönüşen düzen ekonomik sistemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. “Ekonomik sistemlerde hangi sistem olursa olsun, ekonomistler tarafından neler üretilmeli, ne kadar üretilmeli, kimler tarafından üretilmeli ve kimler için üretilmeli sorularının sorulması bir zorunluluktur” Ekonomik sistemlerin amacı bireylerin ihtiyaçlarını giderebilmek ve onların refaha ulaşabilmeleri için kalkınma, büyüme ve gelişmelerini sağlamaktır. (Zeytinoğlu, 1982, s.3).

Ekonomik sistemleri genel olarak üç şekilde sınıflandırılabilir: Merkezi planlı ekonomiler, serbest piyasa ekonomisi ve karma ekonomilerdir. Şu anda dünya üzerinde egemen olan serbest piyasa ekonomisi üzerinde gelişen toplumlar bugün dünyanın geldiği kaynak sıkıntısı noktasında var olan sistemlerin devam edebilirliği tartışma konusu haline gelmiştir. Sürdürülebilir bir ekonomi arayışı

beraberinde pek çok teoriyi ve tartışmayı da getirmiştir. İlerleyen bölümlerde bu kavramlar derinlemesine açıklanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda öncelikle sürdürülebilirlik kavramının açıklanması önem arz etmektedir.

3.1.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kelimesi dilimize İngilizce “sustainability” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Ancak Türk Dil Kurumunun yayınladığı Türkçe sözlükte sürdürülebilirlik kelimesinin tam karşılığı bulunmamaktadır. Sürdürmek kelimesinin anlamını yakın anlamı sözlüklerden türetmek mümkündür. Sürdürülebilirlik kelimesi anlam olarak devamlı olma, daim olma ve süreklilik arz etme durumunu ifade eder (Akgül, s.134). “*Sürdürülebilir*” kelimesine Türk Dil Kurumu’ndaki Türkçe sözlüklerde en yakın anlam olarak sürdürmek kelimesi yer almaktadır. “*Sürdürmek*” kelimesi anlam olarak “*devam ettirmek*”, “*bir durumun bir şeyin sürmesini sağlamak*” olarak belirtilmiştir.

Literatürde “sustainability” olarak yer alan “sürdürülebilirlik” kelimesi İngilizce’de “sustain” kelimesinden türetilmiştir. “*Sustain*” kelimesinin “*sürmek, devam etmek, teşvik etmek, beslemek, gütmek, desteklemek, onaylamak*” anlamları da vardır. “*Sustain-able*” şekli ile sıfat halini alan “sustain” kelimesinin, “*sustain-able*” ile “Türkçe karşılığı, “sürdürülebilir”dir. “*Sustain-ability*” kelimesinin Türkçe karşılığı, “sürdürülebilirlik” olarak çevrilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik (karlılık), ekolojik (gezegen) ve sosyal (insan) olmak üzere üç kavramsal boyutun kombinasyonu olarak da tanımlanabilir (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013, s.129).

3.1.1.1. Sürdürülebilir kalkınma

“*Sürdürülebilir Kalkınma*”, İngilizce karşılığı “*Sustainable Development*”, sürdürülebilir ve kalkınma kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşturduğu anlamı ifade eder. “Sürmek, devam etmek, devam edebilen” kelime anlamlarına karşılık “*kalkınma*”, kelimesi Türkçe sözlükte, “*kalkınmak işi*” olarak tanımlanmıştır. İktisat Terimleri Sözlüğü’nde İngilizce karşılığı “*development*” olarak açıklanan “*kalkınma*”, “*bir ekonomide halkın değer yargıları, dünya görüşü ile tüketim davranışı kalıplarındaki değişimleri içerecek biçimde toplumsal ve kurumsal*

yapıda dönüşüme yol açan büyüme”¹ olarak tanımlanmıştır. Yani kalkınma kavramı “büyüme” kavramı ile eş değer bir yapıda görülmektedir. “Büyüme” kelimesinin anlamı incelendiğinde, “büyüme işi”, İngilizce karşılığı ise “growth” olarak tanımlanmıştır. İktisat Terimleri Sözlüğü’ne göre (2004), “Bir ekonomide sayısal olarak ifadesi mümkün olabilen makro büyüklüklerin yüzde olarak artışı, bir ekonomide yaratılan gayrisafi milli hasıladaki (veya gayrisafi yurtiçi hasıladaki) sabit fiyatlarla hesaplanan niceliksel değişme. Nominal büyüme” olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik anlamlarının dışında büyüme kelimesi genel bir tanımda şöyle açıklanmıştır. “Fiziksel olarak bir canlının büyümesi, belli bir dönemin başlangıcındaki ve bitimindeki üretim tutarları arasında gerçekleşen artış.” Kimi toplumbilimlerinde ise ekonomik gelişme ile eş anlamlı olarak kullanılır.² Kelime anlamlarından yola çıkılarak incelendiğinde “Sürdürülebilir Kalkınma” kavramı ile anlatılmak istenilenin devam edebilen, süren, sürebilen bir büyüme ve gelişmeye vurgu yaptığı açıktır.

Sürdürülebilir kalkınmanın literatürde tam olarak belirgin bir tanımı bulunmasa da kavram ortak bir paydada Birleşmiş Milletlerin 1987 yılında yayınladığı ‘Ortak Geleceğimiz’ adlı raporda şu şekilde açıklanmıştır. “Gelecek kuşakların kapasitesini tehlikeye atmadan bugünkü ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır” (United Nations Department Of Economic and Social Affairs, 1999).

3.1.1.2. Sürdürülebilir kalkınmanın tarihsel gelişimi

Sürdürülebilir Kalkınma kavramı tam olarak bu ifade şekliyle olmasa da uzun yıllardır tartışılan ve dönüşen bir kavramdır. Sürdürülebilir Kalkınma kavramının ilk olarak nerede ve nasıl kullanıldığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, ortaya çıkışı ve gelişiminin Orta Çağa, hatta eski Yunan mitolojisine kadar uzandığı tahmin edilmektedir (Campbell 1996’dan aktaran Bozdoğan, 2005, s.1003).

¹ Türk Dil Kurumu
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5803928d629ef9.05128349 [Erişim Tarihi: 16.10.2016].

² Türk Dil Kurumu
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58039293da6a85.80173433 [Erişim Tarihi: 16.10.2016].

Sürdürülebilirlik kavramı, devamı olan, şimdiki ve gelecek nesilleri aynı anda düşünen bir kalkınmaya atıfta bulunarak ilk olarak 18. yüzyılda ormancılıkta kullanılmaya başlanmıştır. 18. yüzyılın sonunda Almanya genelinde yasallaşan uygulamaya göre ormanlar yenilenmesi için belirli bir yaştan sonra kesilmekteydi. Sürdürülebilir bir orman anlayışı bu şekilde yasallaşmıştır (Çıvgın, 2011, s.18). Sürdürülebilirlik kavramının ilk ortaya çıkışı da ormancılık alanında olmuştur.

İngilizce bir terim olan “sustained yield” Türkçe karşılığı “sürdürülebilir verim” kavramı 19. yüzyıldan beri kullanılmaktadır. Ancak bu kelimenin orijinali Almanca “nachhaltig” Türkçe karşılığı “sürekli” kelimesinden gelmektedir. Kavramdan ilk olarak 1713’te ormancılıkla ilgili kapsamlı ilk el kitabı ‘Sylvicultura oeconomica’yı yazan Alman asilzade Hanns Carl von Carlowitz (1645-1714) bahsetmiştir. Ormancılıkta sürekli verim ve sürdürülebilir bir ormancılık anlayışını önemli bir ormancılık experi olan William A. Duerr şöyle açıklamıştır: Kendi soyumuz için yükümlülüklerimizi yerine getirmek ve toplumu stabil bir halde tutmak için her jenerasyon kendi kaynaklarını sürdürmeli ve azalmasını engellemelidir (Duerr 1975’den aktaran Grober, 2007, s. 7).

Literatüre ormancılık ile giren sürdürülebilirlik kavramının günümüz literatüründe pek çok tanımı vardır. Sürdürülebilir kalkınma temel olarak kaynakların verimli bir şekilde kullanılması ile gelecek nesillerin yaşamlarını devam ettirebilecek yeterli kaynaklara sahip olmalarını sağlamaktır. Sürdürülebilir kalkınmanın en genel kabul görmüş tanımı ise 1987 yılında Birleşmiş Milletlerin yayınlamış olduğu Ortak Geleceğimiz adlı raporda şu şekilde ifade edilir: “Gelecek kuşakların kapasitesini tehlikeye atmadan bugünkü ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” (United Nations Department Of Economic and Socila Affairs, 1999).

Kavramın tanımlanmasında temel bir kaynak olarak Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Bruntland Raporu yoksulluğun ortadan kaldırılmasını, doğal kaynaklardan elde edilen yararın dağılımında eşitlik ve çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesini sürdürülebilir kalkınma ile ilişkilendirmek istemiştir. Ancak sürdürülebilir kalkınma yalnızca çevre sorunlarıyla sınırlı değildir. Terim genel olarak yaşam kalitesi, adalet, sorumluluk, ortak paylaşım, iş birliği gibi ilkelere dayanmaktadır. Ancak günümüzde kavramı tartışmalı hale getiren sürdürülebilirlik kavramının çevremi yoksa ekonomik

temeli üzerinden mi açıklama çabasıdır (Çımrın, 2014, s.178-179). Bu şunu ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınma çevrenin ve insanların yaşamının sürdürülebilirliğini mi devam ettirmek amacıyla yoksa sermayenin ve kapital düzenin devamlılığını mı arzulamaktadır? Bu ikisi arasındaki ince ayırım sürdürülebilirliğe nereden bakıldığı noktasında oldukça önemlidir. Sürdürülebilir kalkınma literatürde pek çok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Kavramın geniş anlamından dolayı tek bir tanımı yoktur.

Günümüzde şirketlerin ekonomik yatırımların yanında çevresel ve sosyal alanlarda sürdürülebilirliklerini sağlamak üzere gerçekleştirdiği çalışmalar önem kazanmıştır. Bu kapsamda sürdürülebilirlik ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Fakat bu kalkınma modeli genel anlamda doğa ile uyumlu, doğal kaynaklara saygılı bir üretim ve tüketim şekli ile tüm dünya vatandaşlarının eşit şartlarda sosyal ve ekonomik imkanlara ulaşmasını sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir gelişim doğa yönünden olduğu kadar insanlar içinde üç önemli hususa vurgu yapmaktadır:

- Yaşayan bütün insanlar için aynı yaşama hakkı,
- Gelecek nesiller için aynı yaşama hakkı,
- Herkes için eşit şartların olmasıdır.

Sürdürülebilirlik, uygulama alanı olarak öncelikle tarım, ormanlar ve balıkçılık gibi yenilebilir kaynaklar üzerinde uygulanmaya çalışılmıştır. Sürdürülebilirlik düşüncesi de 19. yüzyıl başlarında literatürde kendisini göstermeye başlamıştır. Arthur Young, Britanya Adaları'nda gerçekleştirdiği yolculuğu sırasında tarımsal toprakların komünal sistemle işlenmesinden bireysel sisteme geçişle birlikte ürün miktarında verimlilikte sürekli artış sağlanacağını görmüş ve sürdürülebilirlikle ilgili görüşlerini bir kitapta toplamıştır (Kula, 1998, s.151'den aktaran Bozlağan, 2005, s.1013-1014). Sürdürülebilirlik fikrinin görüldüğü bir diğer alan ise ormanlardır. Almanya'da ormanların yok olmasını önlemek ve gelecek nesillere de hizmet etmesini sağlamak amacıyla kullanılan ağaçların yeniden ekilmesi ve ormanların devamlılığının sağlanması amaçlanmıştır. 1950'li yıllarda ise balıkçılık alanında da sürdürülebilirlik düşüncesinin ortaya çıktığı görülmüştür (Bozlağan, 2005, s.1014).

Çevreyi koruma anlamında ve ekolojik dengenin devam etmesi açısından sürdürülebilirlik düşüncesi daha çok 1960'lardan sonra yıllarda hız kazanan çevre

felaketleri sonrasında ortaya çıkmıştır. Ekonomik büyüme adına doğal kaynakların aşırı bir şekilde kullanılması ve çevreye geri döndürülemez zararların verilmesi dünya gündeminde sürdürülebilir bir gelişmenin tartışma konusu haline gelmesine neden olmuştur. İnsan ile doğa arasındaki ilişkiyi değiştiren en büyük etken Endüstri Devrim'i sonrasında refaha ulaşma amacıyla benimsenen ekonomik büyüme ve maksimum kar anlayışının insanın doğaya olan müdahalesini arttırması sonucu olmuştur (Turgut 1998, s.702'den aktaran Zengin, 2014, s.6208). 1960'lı yıllara kadar endüstrileşmenin kalkınma üzerinde önemli etkileri öne çıkmış, çevreye olan etkileri ikinci plana itilmiştir (Aknin vd. 2002'den aktaran Zengin, 2014, s.6208).

Endüstri Devrimi ile birlikte başlayan hızlı sanayileşme süreci sonrasında tahrip edilen doğal kaynakların ve yaşanan çevre felaketlerinin tartışılmaya başlandığı 1960'lı yıllardan sonra gündemde yer bulan sürdürülebilirlik kavramı ilerleyen dönemlerde "sürdürülebilir gelişme" olarak isim değiştirmiştir. Sürdürülebilir gelişme kavramı var olan üretim sistemini bozmadan ve ekolojiye zarar vermeden sürekli bir kalkınmaya ve gelişmeye vurgu yapmaktadır. Kavramdaki bu dönüşüm uzun bir zamana yayılmış ve başta Birleşmiş Milletler olmak üzere, birçok uluslararası kuruluşun yapmış olduğu çalışmalar neticesinde şekillenmiştir.

1962 yılında Rachel Louise Carson tarafından yazılan ve tarım ilaçlarının çevre üzerinde yarattığı tahribatı anlatan Silent Spring (Sessiz Bahar) adlı kitap Batı dünyasında önemli etki yapmış ve mevcut sanayileşme sürecinin çevreye verdiği zararlar üzerine yoğunlaşılmasında etkili olmuştur (Bozdoğan, 2005, s.1015). Rachel Carson'un yazdığı bu kitap ilaç endüstrisi tarafından eleştirilse de Amerika'da büyük ses getirmiş ve kamunun çevre duyarlılığı ve bilinci kazanmasında etkili olmuştur. Rachel kitabında DDT (dichlorodiphenyltrichloroethane) denilen tarım ilaçlarının çevreye ve kuş türlerine önemli ölçüde zarar verdiğini ve kullanımının yasaklanması gerektiğini savunmuştur³. Nihayetinde bu kitap 1970 yılında Amerikan Çevre Koruma Ajansının (United States Environmental Protection Agency (USEPA)) kurulmasında etkili olmuştur.

³https://books.google.com.tr/books/about/Silent_Spring.html?id=HeR110V0r54C&redir_esc=y
[Erişim Tarihi: 23.07.2016].

Doğal kaynakların bir sınırı olduğu ve doğru kullanılmazsa geri döndürülemeyecek şekilde tükenebileceğine vurgu yapan ilk önemli çalışma 1972 yılında Roma Kulübü (Club of Rome) tarafından hazırlanan “Ekonomik Büyümenin Sınırları” (Limits to Growth) adlı rapordur. Bu rapor doğal kaynakların aynı hızla tüketilmeye devam edilirse kısa bir süre içinde tükenebileceğini ve buna yönelik alınabilecek önlemleri tartışmıştır. Roma Kulübü tarafından hazırlanan kitapta çevre sorunlarının evrensel olduğu ve tüm ülkelerin bu sorunu çözmek için birlikte hareket etmesi gerektiği vurgulanmıştır. Kitapta, hızlı nüfus çoğalması, hızlı ekonomik büyüme, hızlı sanayileşme ve yatırımlar, gıda tüketimindeki noksanlık, doğal kaynakların tükenmesi ve çevre kirlenmesi ile bozulması gibi temel konular tartışılmıştır (Meadows vd., 1978).

Dünyada ve özellikle de sanayileşmiş bölgelerde yaşanan çevresel felaketlerin etkisiyle 1970’li yıllarda gelişen çevre hareketlerinin kısa zamanda daha bütüncül bir hal aldığı gözlemlenmiştir. 5-16 Haziran 1972 tarihinde Stocholm’de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı ile birlikte çevreyle ilgili konular uluslararası gündemde tartışılmaya başlamıştır (Bozlağan, 2005, s.1015). Çevrenin korunması ve geliştirilmesi konusunun ilk kez tartışıldığı bu konferans 113 ülkenin katılımı ile gerçekleşmiştir. Bu konferans çevresel ve ekolojik sorunların küresel boyutu ve kapsamı açısından bir dönüm noktası olmuş, ekonomik ve sosyal gelişmenin çevre ile bağlantısına dikkat çeken ilkelerin geliştirilmesiyle birçok ülkenin çevre politikasını etkilemiştir (Özmehmet, 2012, s.6).

1974 yılında Roma Kulübü tarafından hazırlanan ikinci raporda dünyanın gelecekte pek çok ulustan ve siyasi bloktan oluşan bir bütün olarak kalamayacağını belirtmiştir. Başka bir ifadeyle dünya her biri diğerini etkileyen bir sistem haline gelmektedir ve bu bir bölgede gelişen olayların diğer bölgeleri de etkileyebileceğine dikkat çekmektedir. Böyle bir dünya Ulrich Beck tarafından Küresel Risk Toplumu olarak adlandırılmıştır (Harborth, 1991, s.8’den aktaran, Bozlağan, 2005, s.1017).

Sürdürülebilir Kalkınma ibaresi resmi olarak ilk kez 1987’de Gro Harlem Brundtland tarafından Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu için hazırlanan “Ortak Geleceğimiz” raporunda belirtilmiştir. Bu raporun öne sürdüğü kalkınma modeli;

- Uzun vadeli, kalıcı bir ekonomik büyüme,
- Kalkınma ile doğa arasındaki dengeyi koruyan bir ekonomi,
- Doğayı tüketmeden kullanan uygulamalara dayanan, uzun vadede sürdürülebilir ekonomik gelişme olarak özetlenebilir (Özmehmet, 2012, s.7).

1992'deki Rio Konferansı'na kadar çevresel alanda pek çok çalışma yapılmıştır. Rio Konferansı 1972'de kabul edilmiş olan Stockholm Çevre Konferansı Deklarasyonu'nu yaşama geçirmeyi amaçlayarak; yeni ve küresel bir ortaklığın kurulabilmesi için devletlerin, yönetimlerin, sektörlerin ve sivil toplum örgütlerinin iş birliği ile küresel çevre kalkınma sistemini koruma amacıyla düzenlenmiştir. Bu konferansta dünya kaynaklarının tasarruflu kullanılması için yapılması gereken ortak çalışmalara vurgu yapılmıştır (Özmehmet, 2012, s.7-8).

BM Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda hem çevrenin hem de ekonominin birlikte geliştirilebileceği kabul edilmiştir.

Bu nedenle;

- Sürdürülebilirlik adına, çevre ile uyumlu satınalma ve tüketim
- Eko-verimlilik ve endüstriyel verimlilik,
- Geri dönüşüm,
- Atık azaltma,
- Endüstriyel ekoloji,
- Yasam döngüsü analizi,
- Çevre yönetim sistemleri,
- Eko-etiketleme gibi kavramlar konuşulmuştur (Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma Konferansı, 1992'den aktaran Korkmaz ve Sertoğlu, 2013, s.129).

1992 yılında gerçekleştirilen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Zirvesi) ve 2002 yılındaki Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde (Johannesburg Zirvesi) konuya dair pek çok ilke, sözleşme ve uygulama planları konusunda görüş birliğine varılmıştır. Rio Zirvesi ile Gündem 21 Belgesi ve Sürdürülebilir Ormanlık Prensipleri oluşturulmuş, BM İklim Değişikliği

Çerçeve Sözleşmesi ve BM Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi Zirve'de imzalanmıştır⁴ (2016, s.18).

Gündem 21 Eylem Planı, sürdürülebilir kalkınma sorunlarının çözümüne yönelik uzun vadeli stratejik bir planın hazırlanması ve uygulanması yolunda yerel düzeyde katılımcıların olduğu çok sektörlü bir iştir. Bu eylem planı için hazırlanan belge dört kısımdan oluşmaktadır.

- Sosyal ve ekonomik boyutlar,
- Kalkınma için kaynakların korunması ve yönetimi,
- Etkin grupların rolünün güçlendirilmesi ve
- Uygulama mekanizmasıdır (Özmehmet, 2012, s.8).

1997'de Rio + 5 Zirvesi ve 2002'de Johannesburg Zirvesi (Rio + 10) ile Rio Konferansı'nda onaylanan ilkelerin bir bütün içinde nasıl uygulandığı ele alınmıştır. Bu zirvede tüm ülkelerin sürdürülebilir kalkınma için kendi ulusal Gündem 21'lerini oluşturmaları istenmiştir. Çünkü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında ekonomik ve sosyal anlamda farklılıklar bulunmaktadır. Gelişmiş bir ülkede uygulanacak olan kalkınma modeli gelişmemiş ülkelere işlerlik gösterememektedir. Bu nedenle her ülkenin kendi sürdürülebilir kalkınma politikalarını geliştirmesi gerekmektedir.

Bireyler sürdürülebilir kalkınma sürecinde tüketiciler olarak önemli bir role sahiptir. Çünkü bireyler davranışlarıyla işletmeleri ve kamu yönetiminin davranışlarını etkileyebilmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışlarının en önemli paydaşlarından biri sivil toplum kuruluşlarıdır. Dünya üzerinde pek çok sivil toplum kuruluşu sürdürülebilir tüketim davranışının tüm dünyada yayılması için yoğun bir çaba göstermektedir. Bunlara LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability- Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Biçimleri), Küresel Eylem Planı (GAP - Global Action Plan), Yeni Rüya Merkezi (New Dream Center) örnek verilebilir (Karalar ve Kiracı, 2011, s.72).

Yeni Rüya Merkezi'nin uyguladığı bazı kampanyalar şunlardır⁵:

- Şişelenmiş su tüketiminden vazgeçirme kampanyası,
- Karbon Bilinçli Tüketici (C3-Carbon Conscious Consumer) programı,

⁴ Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlaması Ulusal İnceleme Raporu, Şubat 2016.

⁵ <http://www.newdream.org/about/campaigns.php> [Erişim Tarihi: 21.11.2008].

- Bilinçli Tüketici Pazarı,
- Sorumlu Satınalma Ağı,
- Alternatif Armağan Bürosu,
- “Yeni Rüya Toplumu ve Yoksul Kimselere Tıbbi Yardım” kampanyası,
- Çocuklar ve Ticari Güdüler (Pazarlama ve çocuklar)
- Sadeleştirilmiş Tatiller
- Reklam Amaçlı E-Postalardan Bağımsızlığını İlan Etme
- Akıntıyı Tersine Çevirme: Gezegenimiz için Dokuz Eylem (Karalar ve Kiracı, 2011, s.72).

3.1.2. Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı

Üretim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte hızlanan üretim süreci ve bunun beraberinde getirdiği tüketim kültürü ile birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bir tüketim çılgınlığı yaşandığı artık yok sayılamaz bir gerçektir. Hızlı üretim süreci beraberinde hızlı tüketim sürecini de doğurmuştur. Yalnız kaynakların sınırlı olduğu dünyamızda sürdürülebilir bir tüketimin gerçekleşmesi için kaynakların verimli ve doğru kullanılması gerekmektedir. Üretimden tüketime doğru bir hızlanmanın yaşandığı bu dönemde son yirmi yılda tartışılan önemli konulardan birisi de sürdürülebilir bir sistemin yaratılmasıdır. Bu toplumun tüketim ihtiyacını karşılamak için var olan kaynakların verimli kullanılması, çevreye ve insan sağlığına zarar vermemesi ile gerçekleştirilmesi hedeflenen bir süreçtir.

Artan enerji ihtiyacı, hızlı ve artan miktarlardaki üretimin beraberinde getirdiği küresel kirlilik aslında tek tek toplumların değil küresel bir problemdir. Yalnız ülkelerin bireysel olarak gelişmişlik düzeyleri farklılık göstermektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre yeşil farkındalıkları da etkilenmektedir. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin yeşil farkındalığı ve yeşil tüketim oranı daha yüksekken gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu oran daha azdır.

Yeşil pazarlama genel bir tanım olarak toplumun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolaylıkla uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetlerdir. Klasik pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılanabilir ücretlerle gideren ürünleri sağlamayı ve bu ürünlerin tüketiciye ulaşma sürecini desteklemeyi içerirken, yeşil pazarlama daha karmaşık bir süreçtir. Yeşil pazarlama çevre ile

ilgili ürünlerin nasıl yaratıldığına ve nasıl tanımlandığına ilişkin mücadeleleri gösterecek yeni pazarlama ve yönetme stratejileri gerektirmektedir (Uydacı, 2002, s. 84).

Peattie (2001)'de yeşil pazarlamayı ürünlerin ve ürün sistemlerinin sosyal ve çevresel negatif etkilerini azaltma teşebbüsü ve kötü etkisi olan ürün ve hizmetleri daha az destekleyen pazarlama süreçleri olarak tanımlamıştır (Çabuk vd., 2008, s.86).

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanmaya başladıkça çeşitli sivil toplum örgütleri ve uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterler yer almaya başlamıştır. Bu kriterlerin tüketicilerin satınalma kararlarına yansımaları ile beraber şirketler, diğer baskı unsurlarının da etkisi ile çevre kirliliğini önlemek, zararlı atıkları azaltmak hatta tamamıyla ortadan kaldırmak için piyasaya çevre dostu ürünler sürmeye başlamışlardır. Yaşanan tüm bu gelişmeler pazarlama ve üretim faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediğinden pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerinde dikkate alınmasıyla oluşan *yeşil pazarlama* adı altında bir anlayış gelişmiştir (Armağan ve Karatürk, 2014, s.3).

Çevresel sorumluluk hakkında pek çok çalışma 1970'lerde ve 1980'lerde yapılmıştır. Bu dönemde az sayıda yeşil ürün bulunmaktaydı ve bu nedenle çevresel sorumluluk hakkındaki pek çok çalışma enerji koruma ve politik aktivizm üzerine yapılmaktaydı. Tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalar sonraki yıllarda hız kazanmıştır. 1990'lı yıllarda ise tüketicilerin satınalma davranışında sosyal ve çevresel kaygı büyük önem kazanmıştır. Tüketicilerin yeşil ürünlere talebinin artmasının arkasındaki neden yeşil pazarlamanın yeniden canlanması olarak açıklanmaktadır. Bu dönemde pazarlamacılar pazarda hayatta kalabilmek için tüketicilerin bu yeni kaygılarını dikkate almaya ve pazarlama kararlarını bu yönde geliştirmeye çalıştılar. Buradan yola çıkarak yeşil pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek, tahmin etmek ve tatmin etmeye yönelik bütünsel bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Paço vd., 2008b, s.18).

“Yeşil pazarlama tanımı ilk kez 1975 yılında AMA (Amerikan pazarlama Birliği) tarafından düzenlenen “ekolojik pazarlama” konulu seminerde tanımlanmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre

kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili bir çalışmadır” (Kinoti, 2011, s.264’den aktaran Çoban ve Sönmez, 2014, s.66). Yeşil pazarlama olarak adlandırılan yönelim ile çevreyi koruma bilincinin toplumun önemli bir kesiminden destek görmesi ve tüketicilerin satınalma güçlerini kullanarak çevresel sorunların çözümüne katkı sağlamaları amaçlanmaktadır. Böylece yeşil tüketiciler olarak adlandırılan bir pazar oluşmakta ve bu pazar işletmelerin yeşil hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek şekilde üretim faaliyetlerini şekillendirmesini sağlamaktadır (Çoban ve Sönmez, 2014, s.66).

Yeşil pazarlama literatürde sosyal sorumlu pazarlama, toplumsal pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlama gibi pek çok tanımla yer almaktadır. Ancak genel olarak bütün bu tanımların ortak noktasında sadece işletmelerin değil toplumun tüm kesimlerinin, çevrenin, doğal kaynakların ve gelecek nesillerinde dikkate alındığı bir pazarlama anlayışı bulunmaktadır. “1970’li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ekolojik pazarlama, çevreci/çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil/yeşilci pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir” (Armağan ve Karatürk, 2014, s.3).

Sorumlu tüketim kavramına ilk açıklık getiren çalışmalardan olan “Sorumlu Tüketim Teorisi Kriterleri” çalışmasında Fisk (1973) tüm dünya insanları için kaynakların rasyonel ve verimli kullanılmasına dikkat çekmiştir. “Kaynakların tüketimi sorusunu tek bir ulusun bakış açısı ile düşünmek doğru değildir. Çünkü bir bölgedeki tükenmekte olan kaynakların tüketimi diğer bölgelerdeki rezervleri de zorunlu olarak etkilemektedir. Bu problem küresel olduğundan dolayı, küresel olarak analiz edilmelidir” (Fisk, 1973, s. 24).

İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması ile birlikte toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramlar gelişmeye başlamıştır. Uzun vadede işletmeler dahil tüm ilgililerin çıkarına olan toplumsal pazarlama ya da diğer ismiyle sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler bir yandan tüketicileri desteklerken diğer yandan toplumsal öncelikleri destekleyerek kar sağlamak durumundadırlar (Tek, 1990, s.16’dan aktaran Alagöz, 2007, s.2).

Bireysel veya toplumsal açıdan göz önüne alındığında çevre bilinci ve koruma çabaları bir bakıma asırlar öncesine uzanmaktadır ancak bu alanda yaygın

ve kapsamlı araştırmaların ortaya çıkışı 20. yüzyılın ikinci yarısında görülmeye başlamıştır. Yoğun olarak 80’li ve 90’lı yıllarda tartışılmaya başlayan yeşil pazarlama anlayışı kapsam olarak da geniş bir yelpazeyi içine almaktadır (Uydacı, 2002, s. 82).

3.1.2.1. Yeşil pazarlama kavramı ve kapsamı

Yeşil pazarlama adından da anlaşılacağı gibi adını aldığı renk ile doğa dostu, sürdürülebilir, ekolojik ve çevreci pazarlama olarak isimlendirilmektedir. Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği’nin düzenlemiş olduğu ekolojik pazarlama konulu seminerde tartışılmış ve tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin evre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri üzerindeki çalışmalardır (Erbaşlar, 2007’den aktaran abuk, S., vd. 2008, s.86). Çevreye yönelik olan kaygılar 1970’lerde başlayıp günümüze kadar geldiği süreçte bazı aşamalardan geçmiştir. 70’lerle birlikte başlayan ilk evre duyarlılığı 80’lerde evre felaketlerinin artması ile birlikte hız kazanmıştır ve Green Peace ve Friend of Earth ve pek çok başka çevreci kuruluş ortaya çıkmıştır. Bu örgütlenmeler toplumda yeşil tüketime yönelik bir bilinç oluşmasında etkili olmuştur (Pao ve Raposo, 2008a, s.130).

Yeşil pazarlamanın gerçek anlamda bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Çünkü yeşil pazarlama göreceli bir yapıya sahiptir. Yeşil pazarlama tanımı yeniliklere ve zaman içerisindeki değişikliklere uyum sağlamalıdır. Dinamik ve global olmalıdır. Örneğin geçmiş bilgilere göre kloro-flora-karbon çevreye zarar vermeyen bir madde iken yapılan araştırmalar onun çevreye zarar veren tehlikeli bir madde olduğunu ortaya çıkarılmıştır. Yeşil pazarlamanın arkasındaki gerçek yeşil olguları pazarlama, yürütme ve organizasyonel karar alım sürecine sokmaktan geçmektedir. Bunun için işletmeler yeşil gelişmeleri oldukça yakından takip etmelidir (Uydacı, 2002, s. 82). Yeşil pazarlama kapsam olarak klasik pazarlamanın bir uzantısı değildir, klasik pazarlamadan farklı olarak kirliliği nleme ve kaynak geri dönüşümü gibi alanları da içermektedir. Yeşil pazarlamaya geçiş aşamasında bazı dönüşümler yaşanmıştır. Günümüzde pazarlama sürecinde çevresel yönetim oldukça önem kazanmıştır. Pazar memnuniyeti, rekabetçi

konumlandırma ve ürün tasarımı günümüz kurumsal çevre yönetim stratejileri sürecinde önemli konularından birileridir (Coddington, 1993, s.17).

Tablo 2.5. Çevresel Yönetimin Evrimi

	1970'ler →	80'lerin Sonu →	90'lar →	
Dönem	Uyma	Kirlilik Azaltımı	Kirlilik Önleme	Çevresel Strateji
Kilit Noktaları	Düzenleme	Düzenleme Bedeli	Düzenleme Bedeli Azaltımı Etkililiği	Pazar Tatmini Düzenleme Rekabet Küresel Değişim
Odak	Doğa bırakılan atıkların kontrolü	Bitkiler üzerindeki süreci yönetme	Üretimi yeniden dizayn etme	Rekabetçi konumlandırma Ürün ve ambalaj geliştirme Gelir yönetimi Performansı ölçme
Kurumların Etkilendiği Yönler	Çevre	Çevre Çalışması Yönetimi	Çevresel Üretim Yönetimi Tedarik Yönetimi	Ürün dağıtımı Ürün geliştirme Toplam Kalite Yönetimi Finans

Kaynak: (Abt Associates, Inc. 1990 çalışması 41+3 milyar firma) Coddington, W. (1993).

Yeşil pazarlama anlayışı toplumsal pazarlamadan doğmuştur. Toplumsal pazarlama, müşterileri yalnızca memnun etmekle ilgili olmayıp, toplumun diğer ihtiyaçlarını da göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Kotler'e göre toplumsal pazarlama şu şekilde açıklanmaktadır. "Organizasyonun görevi, hedef alınan pazarın ihtiyaçlarını, arzularını belirleyip arzu edilen tatmin olmayı rakiplerden daha etkili bir şekilde sunarken, tüketiciyi tatmin etme sürecini, tüketiciyi ve toplumun refahını koruyacak şekilde yapmaktır (Emgin ve Türk, 2004).

Yeşil pazarlama çevreyi korumayı amaç edinmiş ürünlerle ilgilenmektedir. Yeşil ürün yalnızca bir tasarımdan ibaret değildir. Yeşil pazarlama, tüm pazar araştırma stratejileri, alınan ve alınacak olan pazarlama kararları, üretim teknolojileri, ürün ambalajlanması, tüketimi, atık yönetimi ve atık geri dönüşümü süreçlerini kapsamaktadır. Yeşil pazarlama şu dört aşamadan oluşmaktadır (Uydacı, 2002, s.85-86):

Yeşil pazarlamada ilk aşama yeşil hedeflemedir. Bu aşamada yeşil ürünlerin üretimi yeşil tüketiciler için tasarlanır. Bunun yanında işletme yeşil

olmayan ürünleri de üretmeye devam etmektedir. Örneğin otomobil sanayinde araştırma geliştirme departmanlarında alternatif yakıt teknolojili araçların geliştirilmesi yapılırken aynı zamanda benzin ve dizel araçların üretilmesi buna bir örnek olarak gösterilebilir.

İkinci aşama yeşil stratejilerin geliştirilmesidir. İşletmeler bu aşamada yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi aynı anda gerçekleşir. İşletmede çevre yönelimli stratejiler geliştirilmeye çalışılırken, diğer yandan da enerji verimliliği ve atık yönetimi gibi konular öncelik kazanmıştır.

Üçüncü aşama ise çevresel oryantasyondur. Bu aşamada yeşil olmayan ürünlerin üretimi durur. Yalnızca yeşil sınıfına giren ürünlerin üretimi yapılmaktadır. Tüketicilerin diğer türdeki ürün talepleri dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur.

Dördüncü aşama, işletmeyi sosyal yönden sorumlu bir organizasyon olarak görmektedir. Bu konumda işletmeler yalnızca yeşil ürün üretim süreci ile ilgilenmez aynı zamanda toplumsal ve sosyal konulara da ilgi gösterirler. Toplumdaki sosyal sorumlulukların bir parçası olurlar ve bu konularda aktif rol üstlenirler.

Yeşil pazarlama anlayışında toplumsal boyut hiçbir zaman göz ardı edilmez. Tüketici ihtiyaçlarını bir bütün olarak görmeyip, bu ihtiyaçlara yönelik üretim yapmayan işletmelerin uzun vadede başarıyı yakalaması pek mümkün değildir. Pazarlamanın toplumsal boyutunda daha geniş bir sosyal çevre için pazarlama sürecinin gerçekleştirilmesi amacı vardır. Yeşil pazarlamanın amaçlarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Uydacı, 2002, s. 112):

- Yeşil pazarlama yeni tüketim alanları yaratmayı değil, sınırlı kaynakları en iyi şekilde kullanmayı hedefler.
- Yeşil pazarlama kullanılıp atılmak üzere tasarlanmış ürünler değil doğal dengenin sağlanması ve korunması ile en az seviye enerji tüketerek üretim yapmayı hedefler.
- Çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı kirliliği azaltacak alternatifler arar.
- Çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, ambalajlama işlemini en az seviyeye indirerek toplumda geri dönüşüm bilinci yaratmayı hedefler.

- Yeşil pazarlamanın devamlılığını sağlamak adına sorumluluk üstlenir, tüketicileri, devleti ve gönüllü kuruluşları harekete geçirir.

3.1.2.2. Ürün yaşam döngüsü analizi ve yeşil pazarlama ilişkisi

Ürün yaşam eğrisi süreci yeni ürünün pazara tanıtılmasıyla başlar; doğuş ve ürünün pazardaki potansiyelinin teknolojik yetersizlik ile veya belirsizlik ortamında izlenen yanlış stratejilerle ürünün yok olmasına neden olur; bu da ürünün ölümü anlamına gelmektedir (Balyemez, 2005, s.83). Ürün yaşam eğrisi bir ürünün hedef pazardaki aşamalarını göstermektedir. Bunlar giriş, büyüme, olgunluk ve düşüştür.

Commoner (1972) ekolojinin gayri remi yasalarını şu dört yasa ile açıklamıştır:

- Birinci yasa: Her şey birbiri ile bağlantılıdır. Bu nedenle birbiri ile ilişkili organizasyonlar kurmalıyız.
- İkinci yasa: Her şey atık olarak bir yerlere gitmektedir. Bu yüzden atık oluşum süreci takip edilmeli ve dikkate alınmalıdır.
- Üçüncü yasa: Doğa en iyisini bilir, bu nedenle doğal olmayan kimyasalların ve ürünlerin doğaya zarar vermemesi için kontrol mekanizmaları oluşturulmalıdır.
- Dördüncü yasa: Doğada atık bırakmayan hiçbir şey yoktur. Bu nedenle üretilen atıkların doğru bir şekilde yok edilmesi sağlanmalıdır (aktaran, Fuller, 1999, s. 58).

Çevreci mühendislikte kaynak yaşam döngüsü, malzeme akışlarının beşikten mezara olarak tanımlandığı, beş sembolik aşamada gösterilir. Bunlar:

- Hammadde çıkarımı
- Materyal – bileşen imalatı
- İşlenmiş ürün imalatı
- Ürün tüketimi
- Atık bertarafıdır.

Birden dörde kadar olan süreç aşamalı olarak gerçekleşirken, atık bertarafı eş zamanlı olarak yaşam döngüsünün tüm aşamalarında yer almaktadır. Yaşam döngüsü değerlendirmesi (Life Cycle Assessment (LCA)), “beşikten mezara

analiz (Cradle-to-grave analysis)”, “yaşam döngüsü analizi (Life-Cycle Analysis)”, “ekolojik dengeleme (Eco-balancing)”, “yaşam döngüsü envanteri (Life Cycle Inventory (LCI))”, “Materyal akış analizi (Material Flow Analysis)”⁶ gibi farklı isimler altında anılmaktadır (aktaran, Gündüz, vd. 2012, s.38).

Ürün Yaşam Döngüsü Analizi (Product System Life Cycle (PSLC), “bir ürün ya da hizmet üretiminde kullanılan ham maddelerin elde edilmesinden başlayarak, ilgili tüm üretim, sevkiyat, tüketici tarafından kullanım ve kullanım sonrası atık olarak yok edilmesini de kapsayan yaşam döngüsünün farklı aşamalarındaki çevresel etkilerini belirlemek, raporlamak ve yönetmek için kullanılan bir yöntemdir.” (Demirer, Yaşam Döngüsü Analizi). Yaşam döngüsü analizinin pazarlama ve ekoloji ile iç içe olduğu ifade edilmektedir.

Yaşam döngüsü analizinin önemli bir özelliği, üreticilerin tasarımdan atık bertarafına kadar ürünlerinden kaynaklanan kirliliğin sorumluluğunu almalarıdır. Bu özellik yaşam döngüsü analizini “sorumluluk, hammadde çıkarılması ile başlar, tamamlanmış ürünün satışıyla biter” anlayışından kurtarmaktadır (Gündüz, 2012, s.38).

Uluslararası standart ISO 14040’a göre yaşam döngüsü analizi aşağıdaki alanlarda kullanılmaktadır (International Organization of Standardization (ISO) 2006):

- Bir ürünün ya da hizmetin farklı yaşam döngüsü evrelerinde çevreyle ilişkisi tanımlanarak bu ürün veya hizmetin geliştirilmesi ve iyileştirilmesinde,
- Kamuda ve özel sektörde, stratejik planlama, öncelik belirleme, ürün ve hizmetlerinin tasarımı ve mevcut tasarımların yenilenmesi konularında karar verilmesinde,
- Ölçüm tekniklerini de içerecek şekilde çevresel performans göstergeleriyle ilgili kamu politikası oluşturulmasında,
- Çevresel bildireler ve çevre etiketi gibi pazarlama araçlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır (aktaran Gültekin ve Çelebi, 2016, s.3)

Ürün yaşam döngüsü ile ilgili ilk farkındalık 1960’lı yıllarda başlasa da yaşam döngüsü değerlendirmesi kavramının çerçevesi 1990’larda çizilebilmiş ve daha sonra 1996 yılında ISO standartları içinde 14040–14041-14042-14043 serisinde kapsamı belirtilmiştir (Dahllöf, 2003’den aktaran Gündüz vd. 2012, s.38-39).

⁶ <http://www.wrf.org.uk>, “Life cycle analysis and assessment”, World Resource Foundation,

Firmaların yeni ürün geliştirirken çevresel etkilerini kontrol altına almak ve bu alandaki yatırımları değerlendirmeleri için yaşam döngüsü analizi önemli bir araçtır. Ürün veya ürün sistemi geliştirilirken firmalar ve sektörler arası farklılıklar olsa da “World Industry Council for the Environment” tarafından belirlenmiş bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Gündüz vd. 2012, s.40-41):

Malzeme seçimi

- Hammadde kullanımının azaltılması
- Toksik kimyasal içeriğin en aza indirilmesi
- Geri dönüştürülmüş ve dönüştürülebilir malzemelerin sisteme dahil edilmesi
- Daha dayanıklı malzemelerin kullanılması

Üretimin etkileri

- Üretim sürecinden kaynaklanan atığın azaltılması
- Enerji tüketiminin azaltılması
- Toksik kimyasalların kullanımının azaltılması

Ürün kullanımı

- Enerjinin verimi
- Üründen kaynaklanan emisyonların ve atığın azaltılması
- Ambalajlamanın minimize edilmesi

Geri kazanım ve yeniden kullanım

- Geri kazanılabilir malzemelerin sürece dahil edilmesi
- Kolay geri dönüşümün sağlanması
- Malzeme çeşitliliğinin azaltılması
- Parçaların etiketlenmesi
- Ürünlerin basitleştirilmesi (örneğin, parça sayısı)
- Malzeme tipinin standardize edilmesi

Ürün ve bileşenlerinin ömrünün uzatılması

- Yeniden üretim için tasarım
- Kalitesini yükseltebilecek şekilde tasarım
- Kolay bakım ve onarımı sağlayacak şekilde parçaların yapılması
- Tamir edilip yenilenmiş parçaların veya alt montajın sisteme dahil edilmesi

Ürün ömrünün bitmesi

- Güvenli atık bertarafı

Yaşam döngüsü analizi sonuçları, ürün veya hizmette zaman içinde meydana gelen değişikliklerin çevre üzerinde yaratacağı olumsuz etkileri anlamak adına önemlidir. Yaşam döngüsü analizi ile bir ürünün üretiminde kullanılacak malzemelerin çevre üzerindeki etkileri nitelik ve nicelik olarak belirlenip, yönetilebilmektedir (Demirer, s,10).

3.1.2.3. Yeşil pazarlama stratejileri

Yeşil pazarlamaya yönelik ilk araştırmalar 1970'li yılların başında Kassarjain (1971), Fisk (1974) ve Kinneer vd. (1974) tarafından yapılmış bu yayınlar Journal of Marketing dergisinde yayınlanmıştır. Yine o yıllarda çevre dostu tüketicileri araştıran bir çalışma Kilbourne ve Beckman (1998), Webster (1975) tarafından yapılmıştır (aktaran Paço ve Raposo, 2008a, s.130). Yeşil pazarlamaya yönelik ilk girişim yeşil tüketicileri tanımaya yönelik olmuştur. Bu çalışmaların ardından Fisk'in (1974) Marketing and Ecological Crisis adlı çalışması akademide önemli bir etki yaratmıştır. 1990'li yıllarda ise yeşil tüketim davranışı tüketicilerin davranışlarında da gözlemlenmeye başlamıştır. Günümüzde yeşil tüketici dünya da önemli bir pazarı temsil etmektedir. Her geçen gün büyüdüğü ifade edilen bu pazarın araştırılması oldukça önem taşımaktadır.

Yeşil pazarlama strateji olarak pazarlama süreçlerinin toplumu ve çevreyi de kapsamına alacak şekilde genişletilmesi süreci olduğundan, yeşil stratejilerin geliştirilirken çevre odaklı olması bir gerekliliktir. Yeşil pazarlama bir ürünün nasıl üretileceğini ve ömrünün sonunda nasıl yok edileceğini ön planda tutmaktadır.

Yeşil pazarlama yönetiminde öncelikle yeşil tüketicilerden oluşan bir hedef pazar belirlemek daha ardından bu pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun optimal pazarlama karması geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir (Çoban ve Sönmez, 2014, s.66). Yeşil pazarlamada tüketicilerin karakteristik özelliklerine göre segmentlere ayırıp her birine yönelik pazarlama stratejisi geliştirilebilir.

Roper Starch Worldwide Yeşil Ölçü Rapor'u (1996) göre yeşil tüketiciler beş segmente ayrılmıştır. Bunlar, gerçek mavi yeşiller, sahte yeşiller, tomurcuklar, şikayetçiler, kahverengilerdir. Bunların özellikleri aşağıdaki gibidir (Fuller,1999, s.335-337):

Gerçek mavi yeşiller:

- Bu kişiler çevresel olaylar ile yakında ilgilidirler ve aktivist diye tabir edilen grupta yer almaktadırlar.
- Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahiptirler.
- Çevresel konuların çözümüne maddi olarak katkı sağlarlar, çevreci grup ve politikacılar ile kontak halindedirler.
- Özetle kendilerini bu konuya adanmış kişiler olarak tanımlanabilirler.

Sahte yeşiller:

- Bu kişiler çevreci ürünler için fazladan ödemeyi göze alan kişilerdir.
- Yüksek sosyoekonomik statüye sahiptirler ve genellikle gençlerdir.
- Çevreci faaliyetlerde gerçek mavi yeşillerden sonra gelirler.

Tomurcuklar:

- Bu kişiler gerçek mavi yeşiller ve sahte yeşillere geçiş sürecinde rol oynayan anahtar kişilerdir.
- Yüksek sosyoekonomik statüye sahiptirler.
- Çevreci faaliyetleri çok yakından takip etmezler.
- Politik ve sosyal ideoloji olarak onları en iyi anlatan kelime ortada olmaktır.

Şikayetçiler:

- Genellikle çevreci faaliyetler içerisinde yer almazlar.
- Düşük sosyoekonomik statüye sahiptirler.
- Çevreci faaliyetlerde tüm kamunun yerisinde yer alırlar.
- Çevreyi korumak için bir şeyler yapmamaya her zaman nedenleri vardır.

Kahverengiler:

- Bu segment çevresel kaygı ve çevresel konulara ilginlikte taban seviyeyi temsil etmektedir.
- Sosyoekonomik statü olarak genellikle düşük seviyededirler.
- Çevresel problemler için diğerlerini suçlamazlar, kendilerine yönelik günlük çok daha acil meseleleri vardır.

Yeşil tüketimin çevrenin korunması, kirliliğin azaltılması, yenilemeyen kaynakların kullanılmasında sağduyulu olmak gibi pek çok yönü bulunmaktadır. Yeşil veya çevre dostu ürünler doğayı kirletmeyen ve doğal kaynaklara zarar

vermeyen geri dönüştürülebilir ürünlerdir. Yeşil ürün stratejileri, tehlikeli olan atıkları en aza indiren veya tamamen ortadan kaldıran üretim süreçleri ve teknolojilerin planlanması ve geliştirilmesi çabalarını kapsamaktadır. Yeşil ürün stratejisinin en önemli amacı geri dönüştürülebilir ürünler üretmektir (Aytekin, 2007, s.9).

Yeşil ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekildedir (Aytekin, 2007, s.9):

- Ürün geri dönüşümlü bir içeriğe sahip olmalıdır.
- Geleneksel metotlarla gerçekleşen üretimden daha ucuz bir üretim söz konusu olmalıdır.
- Geleneksel materyallerden daha ucuz materyal gerektirmelidir.
- Ürünler çevreye uyum konusunda testten geçirilmelidir.
- Tüketiciler yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmeli ve yeşil ürün kullanmak için teşvik edilmelidir.
- Ambalajlamada doğal kaynakların boş yere tüketilmesini önlemek için çaba harcanmalıdır.

Yeşil pazarlama ilgili bir diğer strateji ise eko etiketlemedir. İşletmelerde yeşil pazarlama ile ilgili stratejiler eko etiketleme kavramını doğurmuştur. Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (ürün yaşam döngüsü) tüketiciyi bilgilendirme olarak açıklanmaktadır. Eğer bir ürün üretildiği ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilmektedir. Başka bir türde eko-etiketleme de mevcuttur, buna da *negatif eko etiketleme* denilmektedir. Bu etiketleme tüketiciyi bir ürünün zararlı yanları hakkında bilgilendirir. Bu durumda, eko-etiketli ürünlerin pazar payları, çevresel konularda duyarlı kişilere hitap eden özellikleri nedeniyle artacağı düşünülmektedir (Alagöz, 2007, s.1).

Ekolojik etiketlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilememesi konusu henüz açıklığa kavuşmuş değildir. Bunun yanında firmaların ekolojik etikete sahip olmak için uğraşmalarının nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır (Paulos, 1998, s.53'den aktaran Aytekin, 2007, s.10):

- Pazar payını kaybetme endişesi.
- Bu sertifikaya sahip olmak çevreyi önemseyen bir firma kimliği kazanmak adına hızlı ve ucuz bir yöntemdir.

- Çevre çoğu tüketici açısından karşılaştırılabilir ürünler arasında bir seçim yapmada etkili bir unsurdur.
- Ekolojik etiket kimi zaman endüstriyel ve hükümet alıcıları tarafından çevresel tedarik kurallarına dayanarak tedarikçilerden istenebilmektedir.

Eko etiketleme üç başlık altında incelenebilmektedir. Bunlar (Alagöz, 2007, s.5-6):

Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri): Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analiz genellikle beşikten – mezara analizi olarak değerlendirilir.

Tek Kullanımlık Etiketler: Tek kullanımlık etiketler ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir “yunus balıkları ton balıklarını korur” “Ozon tabakasına zarar vermeyen ürün” gibi. Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez. Tek kullanımlık etiketleme, beşikten- mezara analizi yapılmadığı için, eko etiketlemeden genellikle daha ucuzdur.

Negatif Etiketler: Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştırarak uyarma amacını güder. Negatif etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekildedir, aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır.

Tüketicilerin çevre bilincinin artması ile pek çok işletme ürün geliştirme, üretim, reklam, dağıtım ve tanıtım konularında çevre dostu ve toplumsal isteklere daha duyarlı davranmaya başlamıştır (Uydacı, 2002, s.78). Yeşil pazarlama stratejileri geliştirilirken bu stratejiler hem işletmenin bütün faaliyetleri ile uyumlu olmalı hem de işletmenin uzun dönem stratejilerine uygun olmalıdır. Bu durum işletmenin uzun dönemde başarısı için oldukça önemlidir.

Tüketicilerin çevre ile ilgili kaygılarının yüksek olmasına rağmen yeşil ürün tüketim oranlarının düşük olması var olan durum ile çelişki oluşturmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek için araştırmalar Baker (1999) çalışmasında ortaya koyduğu şu temel noktaları önermektedir:

- Müşteri ile başlayın,
- Uzun dönemli bir perspektif oluşturun,
- Firmanın tüm kaynaklarını verimli kullanmasını temel alın,
- Yaratıcı olun (aktaran Yaraş, 2011, s:119).

Konuyla ilgili bir başka çalışma sürdürülebilir bir pazarlama için şu önerileri yapmaktadır (Peattie ve Crane, 2005, s.357-370):

- Sürdürülebilir üretim ve tüketim için ürünlerin yeniden tanımlanması,
- Pazarı sürdürülebilir ekonomi bilincine yönlendirmek için çalışmalar yapılması
- Tüketicilerin sahip olma mutluluğundan çok kullanım faydasına yönelik bakış açısı kazanmasına yönelik çalışma,
- Pazarlama iletişimi çabalarını çevre bilincini geliştirmeye yönelik kullanma,
- Mevcut müşteri ihtiyaçlarının daha ötesine odaklanma,
- Tüketim bilinci oluşturmaya yönelik çabalama,
- Toplumsal refah konusunda daha fazla bilinçli olma (aktaran, Yaraş vd., 2011, s.119).

Yeşil pazarlamanın üç ana türü olduğundan bahsedilmektedir. Bunlar, yeşil (sorumlu ürün, kurallar ve süreçlerde yeni standartlar belirleme), daha yeşil (sorumluluğu müşterilerle paylaşma), en yeşil (inovasyonu destekleme- yeni alışkanlıklar, hizmetler, iş modelleri)dir (Grant, 2008, s.81). Bu süreç içerisinde;

- Ticari sonuçlar
- Yeşil sonuçlar
- Kültürel sonuçlar olmak üzere üç hedef bulunmaktadır.

Ticari sonuçlara odaklanmak yeşil olarak adlandırılan yeşil pazarlamanın ilk basamağıdır. Yeşil sonuçlar yeni pazarlama anlayışı olarak da benimsenen pazarlamanın tüketici ile etkileşimli bir şekilde gerçekleşmesi sürecidir. Örneğin bir markanın ürünlerini kullanırken daha az enerji tüketmek karşılıklı bir etkileşim doğurur. Bunu yapan pek çok yeşil marka örneği bulunmaktadır. Enerji tasarruflu beyaz eşyaların pazarlama sürecinde doğaya daha az zarar veren enerji dostu olan ürünlerin kullanılmasının teşviki ve tüketicilerin markalara katılarak yeşil davranışa yönelmesi karşılıklı etkileşimi doğurmaktadır. En yeşil olarak ifade edilen yeşil pazarlamanın son boyutunda kültürel sonuçlar hedeflenir. Bu pazarlamada hedeflenen yeşil pazarlamanın kültüre adapte olması, geleneksel yapıları kırarak yeni ve yeşil olana toplumun uyum göstermesine katkı sağlamasıdır (Grant, 2008, s.83-86).

3.1.2.4. Yeşil pazarlamada yaşanan zorluklar

Yeşil pazarlama süreci klasik pazarlamaya göre daha karmaşık ve zorlu bir süreçtir. Bu noktada yeşil olanın nasıl tanımlanacağı, tüketiciye nasıl anlatılacağı, yeşil ürünlerin ve yeşil ürün üretim sürecinin nasıl gerçekleştirileceği önemli ve karmaşık noktalardır. Klasik pazarlama uygulamalarının yeşil pazarlama sürecinde işlememesinin en önemli sebeplerinden birisi kaliteli ve geri dönüşümlü ürünlerin tüketici ihtiyaçları ile örtüşmesini sağlamak aynı zamanda uygun fiyatlı olarak piyasaya sürmenin oluşturduğu çok yönlülüktür.

Yeşil pazarlamanın zorluklarından bahseden Ottman (1993, s.49-57) bu süreci şu şekilde özetlemektedir:

- Yeşilin nasıl tanımlanacağı: Yeşil ürünler dayanıklı, toksik madde içermeyen, en az seviyede atık üreten ve en az ambalaja sahip ürünler olarak tanımlanmakta ve yeşil ürünlerinde üretim, dağıtım ve tüketim sürecinde atık oluşturduğu bilinmektedir. Bunun yanında yeşil davranış bölgeden bölgeye değişim göstermektedir. Her ürün kategorisi ayrı şekilde atık oluşturduğundan yeşil olanın nasıl tanımlanacağı pazarlama açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir.
- Tüketicilerin yaşam tarzlarında değişiklik yapmaları için nasıl desteklenmesi gerektiği: Yeşil ürünler kimi zaman yeşil olmayan alternatiflerinden daha kullanışlı veya hijyenik olabilmektedirler. Örneğin cam bardaklar birçok kişi tarafından kullanıldığında mikrop taşıyabilecekken, tek kullanımlık kâğıt bardaklar daha hijyeniktir. Ulaşım için toplu taşıma tüketiciler için kimi zaman uygun bulunmazken, yeşil davranış için gereklidir. Kullanılan temizlik malzemeleri karbonata göre mikrop öldürmede daha etkilidir. Bu nedenle tüketiciler bu konuda yaşam tarzlarında değişiklikler yapmaları için eğitilmelidir.
- Çevresel sorunlarla ilgili yanlış anlaşımaların üstesinden nasıl gelineceği: Çevre hakkında felaket senaryoları ile gerçek tehditlerin birbirinden ayrıştırılması önemlidir. Kamuda yanlış bilinç oluşturacak söylemlerin yayılması yeşil pazarlamanın kendisine de zarar vermektedir. Çünkü spesifikasyonlarla gerçek olanın birbirinden ayrıştırılmaması bireyleri yanlış davranışların doğru algılanmasına sürükleyebilmektedir.
- Çevresel pazarlama terimleri olmadan nasıl pazarlama iletişimi yapılacağı: Şu an tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlerin tam olarak ne olduğu konusunda yeterli fikirlerinin olmadığı görülmektedir. Etiketleme ve sınıflandırma noktasında küresel ortak kararlar olmadığı için tüketicilerde geri dönüşümlü ürünlerde kafa karışıklığı oluşturmaktadır.

- Güvenin nasıl kazanılacağı ve endüstrinin çıkarlarının yeşil olan ile çelişmediğinin nasıl iddia edileceği: Egemen endüstrinin çıkarlarının yeşil dünya arzusu ile çelişmediğine toplumun ikna edilmesinin zorluğu bulunmaktadır. Çünkü sanayi devriminden bu yana kaynakların büyüme uğruna kontrolsüzce harcandığı bilindiğinden beri tüketicilerin yeşil pazarlamanın gerçek yeşil davranış olacağına inanmasının zorluğu bulunmaktadır.

3.1.2.5. Yeşil pazarlama karması

Toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap verilirken çevreye ve doğal kaynaklara gereken önemin verilmemesi sonucunda dünya çapında çevre üzerinde bir takım olumsuz etkiler yaratılmıştır. Kullanılan pazarlama teknikleri tüketim artışına neden olmuş ve böylece daha fazla üretim yapmak için daha fazla hammaddeye ihtiyaç duyulmuştur. İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının farkında olması ve bu sorumluluklar çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. Bunun için aşağıdaki şu hususları dikkate almaları gerekmektedir.

- Zararlı ürünler ve üretim şekillerinden vazgeçmek.
- Çevreye zararlı olan hammaddelerin işlenmesini durdurmak.
- Yeşil pazarlamayı uygulamak (Uydacı, 2002, s. 112).

Günümüzde tüketicilerin yeşil ürün talebinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu noktada pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği problemlerden birisi yeşil tüketicilere yönelik uygun stratejilerin geliştirilmemesidir. Bu amaçla gerekli pazarlama araştırmalarının yapılması ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu çerçeve içerisinde yeşil pazarlama ekolojik gerçekleri yansıtarak firmaların bu konudaki çabalarını firma imajını sağlamlaştırmada kullanmayı hedeflemektedir (Emgin ve Türk, 2004).

Yeşil üretimi benimseyen kuruluşların ürünleri piyasaya sunmadan önce bu ürünlerin çevre ile olan ilişkilerini göz önüne almaları gerekmektedir. Yeşil pazarlama klasik pazarlamadan ayrı olarak sadece ürünlerin tüketimine odaklanmazken, ürünlerin nasıl üretildiği ve kullanıldıktan sonra nasıl yok edileceği üzerinde durmaktadır.

Yeşil pazarlama karmasının atık üretimindeki stratejik rolü şu şekilde özetlenmektedir.

Tablo 2.6. Pazarlama Karması Elemanları ve Atık Üretimindeki Stratejik Roller

Pazarlama Karması Elemanı	Karar Alanı	Atık Üretimindeki Stratejik Rolü
Ürün (Product)	Ürünün özelliklerine karar verme, hedef pazarın ihtiyacına uygunluk	Ürünün tasarımı ürün yaşam eğrisini belirlemektedir.
Yer (Place)	Ürünün hangi pazarlarda yer alacağına karar verme	Ürünün hangi kanallarda yer alacağı paketleme logistik gibi devam eden süreçleri oluşturmaktadır.
İletişim (Promotion)	Ürünle ilgili pazarlama iletişimi süreçlerine karar verme, hedef kitleye ulaşmak için doğru kanalları seçme	Promosyon aktivitelerinde bir kısım atık üretilmektedir.
Pricing (Fiyat)	Ürünle ilgili doğru fiyata karar verme, doğru fiyat teklifi ile ürünün algılanan değerini yönetme	Fiyatlandırma pazarlama karmasında yönetsel bir elemandır. Atık üretiminde fonksiyonel bir rolü yoktur.

Kaynak: Fuller, 1999, s.89.

Pazarlama karmasında olduğu gibi yeşil pazarlama süreci içinde pazarlama karması aşamaları bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil konumlandırma.

3.1.2.5.1. Yeşil ürün (product)

Yeşil ürünler teknoloji kullanılarak üretilen ürünlerdir. Bir ürünün yeşil olarak adlandırılabilmesi için ürünün hammaddesinden başlamak üzere tüm üretim sürecinde ve üretim sonrası süreçte çevreye zarar vermiyor olması gerekmektedir (Polonsky ve Rosenberg, 2001, s. 23'den aktaran Yıldız ve Barut, 2016, s.161).

Yeşil ürünler üretilirken uygulanması gereken politikalar şu konuları kapsamaktadır (Uydacı, 2002, s. 113):

- Üretimi devam eden ürünlerde farklılaşma yoluna giderek geliştirilmesi, çevreye zararlı bir ürünün yeşil ürüne dönüştürülmesi.
- Yeni ve farklı ürünler geliştirilerek yeni pazarlar yaratılması.
- Yeşil ürünlerin üretilmesi ile firmanın imajının güçlendirilmesi.

Yeşil ürünlerin özellikleri ise şu şekilde açıklanabilir; yeşil ürünler doğal ortamda yetiştirilir, geri dönüşümlüdür ve biyolojik olarak parçalanabilirler, doğal ürünler içerirler, insan sağlığına zararlı katkı maddeleri içermezler, hayvanlar

üzerinde test edilmezler, çevreye zarar vermezler (Mohanasundaram, 2012, s.68'den aktaran Yıldız ve Barut, 2016, s.161);

Yeşil ürün geliştirmenin dört aşaması olduğu söylenmektedir. Bunlar hammadde kazanımı süreci, üretim ve dağıtım süreci, ürün kullanımı ve paketlenme, kullanım sonrası ve atıklar şeklindedir (Ottman, 1993, s. 107-108):

Hammadde kazanımı süreci:

- Doğal kaynakları koruma,
- Doğal yaşamı ve soyu tehlikede olan türleri koruma,
- Atıkları en az indirme ve kirliliği önleme, özellikle toksik madde kullanımı ve salınımı aşamalarına dikkat etme,
- Nakliye,
- Yenilenebilir kaynaklar kullanma, kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Geri dönüşümlü materyaller kullanma,

Üretim ve dağıtım süreci:

- Minimum materyal kullanımı,
- Toksik kullanımı ve salınımı,
- Atık üretimi ve işleme,
- Enerji verimliliği,
- Su kullanımı,
- Hava, toprak ve su emisyonları,

Ürün kullanımı ve paketlenme süreci:

- Enerji verimliliği,
- Doğal kaynakları koruma, örneğin üretim sürecinde su ihtiyacı,
- Tüketici sağlığı ve çevresel güvenlik,

Kullanım sonrası/atık süreci:

- Geri dönüştürülebilirlik, yeniden kullanımı kolaylaştırma ve tamir,
- Dayanıklılık,
- Biyoparçalanabilirlik,
- Yakılması veya güvenli depolanması.

Yeşil pazarlamada ürün ve yöntemlerin radikal bir şekilde değişimini sağlamak için gerekli olan yenilikleri kolaylaştırarak uygulamayı sağlayan beş

strateji geliştirilmiştir. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır (Ottman, 2001'den aktaran Uydacı, 2002, s. 114-116):

İmkânsız amaçlar koyma: İmkânsız amaçlar koyma başlangıçta kulağa zor gibi gelse de bu amaçlara ulaşma aşamasında gösterilen çaba işletmeleri tüketici tatminini maksimize ederek pazar paylarını arttırmalarını sağlar. Örneğin bir işletmenin sıfır atık politikasını benimseyerek her geçen gün bu hedefine yaklaşmaya çalışması.

Bir sistem gibi düşünme: Bu düşünme tarzında doğayı taklit ederek birinin artığının diğerinin besinin yapan anlayışı taktik etme süreci vardır. Örneğin, doğaya zarar vermeyen deterjanlar üreterek bu suyun çimenlikleri sulamada kullanılması gibi bir anlayıştır.

Soyutlama: Burada düşünülen insanların ihtiyaçlarını fiziksel ürünler yerine servisleri koyarak en az hammadde ve kaynak kullanımını sağlamaktır. Bu stratejilere örnek olarak, ürünü minyatürleştirme, örneğin süper konsantre çamaşır deterjanlar üretme, ürünleri satın almak yerine kiralamak, gibi.

Uygun hale getirme: Uygun hale getirmede ürünleri gerçek anlamda tüketicinin neye ihtiyacı olduğu şekilde geliştirerek boşa harcanan kaynaklardan kurtulmak hedeflenmelidir. Örneğin otomobilleri daha az kaynak kullanan teknoloji ile üretmek veya bisiklet kullanımını yaygınlaştırmak için gerekli alt yapıyı sağlamak, bisikletleri daha konforlu hale getirmek.

Almaktansa yeniden inşa etmek: Bütün ürünler kullanıldıktan sonra atık oluşturmaktadır. Ürünleri yeniden üretmek yerine eski kaynakları kullanarak yeniden dizayn etmek önemli bir stratejidir. Yeşil pazarlamada en önemli adımlar var olan ürünlerin yerini alacak fonksiyonel alternatif ürünler ile atılacaktır.

Sürdürülebilir ürünler kapsamındaki bir diğer konu ise ürün tasarımıdır. Çevreci stratejiler geliştirmek için ürünlerin tasarımı da hayati önem taşımaktadır. Ekolojik ürün tasarımında temel soru ürün tasarımları sürdürülebilir bir çevre için yeniden nasıl şekillendirilebilir.

Tablo 2.7. Ürün Yeniden Kullanım Stratejileri

Ürün yeniden kullanım stratejileri	<ul style="list-style-type: none">• Yeniden kullanılabilir ambalaj sistemine adapte olma• Yeniden üretim/yenileme/tamir etme• Alternatif olarak kullanma
Ürünlerin geri dönüşüm stratejileri	<ul style="list-style-type: none">• Ürünleri modifiye etme• Yeniden üretebilmek, kolay söküm dikkate alarak üretme• Geri dönüşüm sürecine uyumlu olarak üretme• Materyal kodlama sistemine adapte olma• Geri dönüşümlü materyalleri belirtmek
Materyallerin dönüşüm stratejileri	<ul style="list-style-type: none">• Atıktan-enerji sistemine göre tasarım yapmak• Organik tasarım yapmak

Kaynak: Fuller, 1999, s. 154).

Ürünlerin yeniden kullanılabilir şekilde tasarlanması stratejisi sürdürülebilir üretimin en önemli noktalarından birisidir. Çünkü ürünlerin kullanım süreleri dolduktan sonra yeniden başka bir ürüne dönüşmeleri, ambalajlarının yeniden kullanılabilir olması veya doğada kolay çözülmesi önem taşımaktadır.

Ürünlerin geri dönüşüm stratejilerinde beş konu öne çıkmaktadır. Bunlar,

- Ürünlerin geri dönüşüme uygun şekilde modifiye edilmesi
- Yeniden üretebilecek şekilde tasarlamak
- Tasarımın geri dönüşüm süreci ile uyumlu olması
- Ürünleri kodlama sistemine adapte olmak
- Geri dönüşebilen malzemeleri belirlemektir (Fuller, 1999, s.159-163).

Ürünlerin sınıflandırması sürecinde bazı konular öne çıkmaktadır. Ürünler, dayanıklı ve dayanıklı olmayan, karışık tasarım-basit tasarım, hammaddeler-bileşenler-işlenmiş ürünler, doğal ve doğal olmayan ürünler olarak dörde ayrılmaktadır.

- Dayanıklı ve dayanıklı olmayan ürünler: Dayanıklı ürünlerin uzun dönemli atık oluşturma etkileri bulunmaktadır ve bu ürünler yaşam döngüsü uzun olan ürünlerdir. Dayanıklı ürünler yeniden üretilmek üzere kullanmak için

uygundur. Dayanıklı olmayan ürünler genellikle tek seferlik, kullan-at tarzında ürünlerdir. Bu ürünlerde paketleme ise temel konudur.

- Karışık ve basit tasarım ürünler: Karmaşık tasarıma sahip ürünlerden fonksiyonları farklı alanlarda kullanmak üzere faydalanabilir. Bu ürünlerin bazı fonksiyonlarından yeni buluşlarda kullanılmak üzere faydalanılabilir. Basit tasarıma sahip ürünler genellikle standart ürünlerdir ve bu ürünlerde paketleme temel bir konudur.
- Hammadde-bileşenler-işlenmiş ürünler: Farklı düzeylerde ürün sistemi yaşam döngüsü, çok farklı atık sistemleri oluşturmaktadır. İşlenmiş ürün üreticileri öncelikle bu ürünlerin ürün sistemi yaşam döngüsünde ekolojik olarak uygunluğunu değerlendirmelidir.
- Doğal ve doğal olmayan ürünler: Tükenme potansiyeli olan ürünler üzerine düşünülmelidir. Doğal olmayan ürünlerin de yönetim süreci önemlidir.

3.1.2.5.2. Yeşil fiyat (price)

Çevre dostu ürünlerin üretilmesi ve bu şekilde üretime devam edilmesi maliyetli bir süreçtir. Yapılan yatırımlar ve bu yatırımların korunması maliyet oluşturmaktadır. Yeşil ürünler üreten ve çevreci faaliyetlere yatırım yapan bir firmanın en önemli problemlerinden birisi ürünlerinin fiyatını nasıl belirleyeceğidir. Yani firmanın ürünlerini çevre dostu olmayan ürünlere göre nasıl konumlandıracağı ve fiyatını nasıl belirleyeceği önemli bir konudur. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu durumlarda daha düşük fiyatlar firmaya rekabet avantajı sağlayabilir. Ürünün fiyatının yüksek olmasının gerektiği durumlarda ise farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli ve aynı zamanda bu ürüne fazladan ödemeyi göze almış tüketiciler olmalıdır (Aytekin, 2007, s. 11).

Maliyet fiyatı etkileyen en önemli unsurdur. Üretim metotlarının değiştirilmesi ve iletişim politikalarının yaygınlaşması çerçevesinde gerçekleştirilen harcamalar yeşil ürünün fiyatına da yansımaktadır. Bunun yanında işletmelerin kısa sürede maruz kaldıkları ekstra maliyetler yeşil politikaların bir sonucu olarak uzun dönemde düşebilmektedir (Uydacı, 2002, s. 126).

Yeşil ürünler üretim maliyetleri nedeniyle diğer ürünlerden pahalı olabilmektedir. Premium fiyattaki yeni bir ürün henüz tam anlamı ile tanınmazken tüketicilerin bu ürünü satın alması zor bir ihtimal olarak görülmektedir. Tüketicilerin çoğu yeni bir ürünü denemek için bu ürünün uygun fiyatlı olmasını tercih etmektedir (Coddington, 1993, s.88). Yeşil ürünler bazı nedenlerden dolayı diğer ürünlere göre dezavantajlı olarak algılanmaktadır.

Yapılan araştırmalar çevre bilinci olan ve çevreye karşı duyarlı oldukları söyleyen tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ödemeye hazır olduklarını gösterse de davranış aşamasında çoğu tüketicinin yeşil ürünleri tüketmedikleri ve fiyatlarını diğer ürünlere göre pahalı buldukları görülmektedir. Hatta birçok tüketici yeşil ürünler için neden daha fazla ödemek zorunda olduklarını anlamamaktadır. Bir ürünün içindekilerin çevreye ve insana daha az zararlı olması veya daha az ambalaj içermesi yeşil ürüne daha fazla ödemek için kimi tüketicilere yeterli bir sebep olarak görülmemektedir. Tüketiciler bu sorumluluğun zaten firmalara ait olduğunu düşünmektedirler (Coddington, 1993, s.88).

Uydacı, (2002) göre yeşil fiyatlamının başarıya ulaşması için aşağıdaki on noktanın göz önüne alınması gerekmektedir.

- Kalite
- İnanırlık
- Basitlik
- Pazarlanabilirlik
- Spesifiklik
- Görülebilirlik
- Somutluk
- Toplum
- Strateji
- Azim

Son olarak tüketicilere yeşil ürünler pazarlanırken, şu noktalara dikkat edilmelidir (aktaran⁷, Aytekin, 2007, s. 11).

- Yeni ürünler genellikle daha çok maliyet anlamına gelmektedir. Bu nedenle tüketicileri bu ürünlere kuşkuyla yaklaşmaktadır. Tüketicilere fiyat

⁷ <http://www.epri.com/greenew/green/overview.html>

sunulurken en iyi şekilde fiyat belirlemesi yapılmalıdır. Ayrıca maliyetleri düşürmek için her yol denenmeli, benzer çalışmaları yapan kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapılmalıdır.

- Tüketiciler bazı durumlarda fiyatlardaki küçük artışları ve değişimleri dikkate almamaktadır. Tüketiciler belirli bir çıkar için kullanılmadığını düşündükleri sürece üreticilere destek olacaklardır. Tüketicilere tüm bu çabanın çevreye uyumlu bir ekonomi geliştirmek amacıyla gerçekleştirildiği anlatılırsa tüketicilerden destek görebilir.

3.1.2.5.3. *Yeşil dağıtım kanalları (place)*

Dağıtım süreci firmaların maliyetlerini en aza indirmeyi hedefledikleri önemli faaliyetlerden birisidir. Örneğin malzemelerin ağırlığında ve hacminde küçülme sağlayarak en az yere en çok malzeme koyulması yöntemi ile sevk etmek amaçlanmaktadır (Aytekin, 2007, s.12). Bu yöntem işlenmiş ürünlerde işe yarasa da bazı hammadde ürünlerde ne yazık ki çok fazla etki etmemektedir. Ancak işlenmiş ürünler yeniden tasarlanarak hacim ve ağırlık olarak daha küçük boyutlara getirilebilmektedir. Bu da nakliye esnasında gemilere veya tırlara daha çok malzeme koyulmasına imkân vermektedir. Bu sayede yakıt ve enerjiden tasarruf sağlanmaktadır.

Ürün kanallarının temel görevi ürünlerin tüketicilere kolay bir yoldan ulaşmasını sağlamaktır. Pazarlama karmasında ürün ve kanal ağı yönetimi kararlarının atık yönetim sürecinde önemli etkileri bulunmaktadır. Sürdürülebilir ürünlerin doğru kanallarda satışa sunulması sürecinde üç konu öne çıkmaktadır. Diğer ürünler gibi sürdürülebilir ürünlerde fonksiyon olarak desteklenmeli ve rekabet edebilir bir konuma gelmelidir.

- Ürünün pazardaki konumu (yoğun, seçici ve özel ürünler)
- İşlevsel destek gereksinimi
- Uygun perakende imajı ve ambiyans yaratma (Fuller, 1999, s.178).

Yeşil dağıtımda önemli bir nokta ise firmaların ambalaj ve geri dönüştürülebilir atıkları tüketicilerden geri topladıkları “tersine lojistik” sürecidir. Bu yeniliğin ilk evresi yaklaşık 1990’ların başında Almanya’nın uygulamayı zorunlu kılması ile başlamış ve ikinci evresinde firmaların istenmeyen ürünleri

geri alması ile devam etmiştir. Tersine lojistik sanıldığı kadar maliyetli olmamakla birlikte firmalar için avantaja dönüştürülebiyecek bir sistemdir. Geri toplanan bu kullanılmayan ürünlerin parçaları yeni ürünler oluşturmak için değerlendirilebilir ve firmaya ek gelir sağlayan bir yöntemle dönüşebilir (Aytekin, 2007, s.12).

Günümüzde ambalaj olarak çevreye en çok zarar veren karton veya plastikten yapılan içecek kutularıdır. Örneğin eskiden cam şişede geri dönüşümlü olarak kullanılan süt şişeleri zaman içerisinde nakliye esnasında oluşturduğu tonaj maliyeti nedeniyle plastik veya karton kutulara dönüşmüştür. Oldukça yaygın bir yöntem olarak günümüzde kullanılan bu ambalajlar çoğunlukla geri dönüştürülmemektedir. Bu nedenle küresel çapta pek çok firmanın çevreye karşı oldukça duyarsız davrandığını söylemek mümkündür.

Yeşil ürün dağıtımını ve yeniden toplanması kapsamında tüketicilerin en önemli problemi kullanılmış ürünleri yeniden firmalara ulaştırma sürecinde yaşadıkları zorluklardır. Tüketicilerin bu sorumluluğu genel olarak firmalara yüklemesi her geçen gün firmaları da bu soruna çözüm bulmak adına baskı altına almaktadır. Özellikle ilginliğin yüksek olduğu otomobil, bilgisayar, elektrikli ev aletleri gibi eşyalarda tüketiciler kullanım süresi dolduktan sonra bu ürünleri geri toplayacak firmalara yönelmektedir (Uydacı, 2002, s.127).

Yeşil pazarlama karmasında dağıtım oldukça kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç dağıtım ve kanal yönetimini kapsamaktadır. Bu aşamaların doğru bir şekilde işleyebilmesi için firmaların ve perakendecilerin ortak bir paydada buluşmaları gerekmektedir. Perakendeciler müşterilere üreticilerden daha yakın olmaları ve stratejik konumları ile bu süreçte önemli bir rol üstlenmektedirler. Bir kanal yöneticisi olarak perakendeciler tüketicileri yeşil ürünler hakkında bilgilendirebilir ve geri dönüşüm sürecinde tüketicilere örnek olabilirler.

3.1.2.5.4. Yeşil tutundurma (promotion)

Yeşil tutundurma stratejileri çevreye karşı duyarlı tüketiciler ile işletmeleri bir araya getirerek, işletmelerin çevre dostu imajı oluşturmalarını ve yeşil faaliyetlerini tüketicilere duyurmalarını sağlamaktadır (Aytekin, 2007, s. 13). Pazarlama karmasındaki tutundurma faaliyetleri gibi, yeşil tutundurma da yeşil

ürün üretimi gerçekleştiren veya üretim sürecinde çevreye duyarlı davranışlar gösteren firmaların tutundurma çalışmalarını içermektedir.

Yeşil tutundurma faaliyetleri diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı değildir. Bu sürecin de amacı, işletmeye “çevre dostu bir imaj yaratmak” kurumun sahip olduğu kimliği ile doğru orantıda pazarlama iletişimi çalışmaları ile tüketici zihninde istenilen konuma ulaşmak amaçlanmaktadır.

Yeşil tutundurma stratejisinin amaçları şu şekildedir (Aytekin, 2007, s.13-14):

- Tüketicilere işletme ve çevreye zarar vermeyen ürünleri hakkında bilgi vermek,
- Tüketicilerin, işletmenin ve ürünlerinin çevreye zarar vermediğine inanmasını sağlamak,
- Tüketicilere yeşil ürünün çevresel özelliklerini ve avantajlarını anlatmak, hatırlatmak.

Eskiden bir ürünün çevre dostu olması fazladan bir özellik olarak görülürken, bugün ürünlerin çevre dostu olması önemli bir satış sebebi haline gelmiştir. Belki de gelecekte doğaya zarar vermemek ürünlerin tek satış sebebi haline gelecektir (Uydacı, 2002, s.129). Çevreye duyarlı tüketici sayısı arttıkça bazı firmaların yeşilmiş gibi davranarak piyasaya sürdüğü ürünlerin ne yazık ki kalıcı olması mümkün değildir. Bu tip üreticiler yeşil tüketicilerin de zihnini karıştırmakta ve yeşil ürünlere karşı olan güvenlerini sarsmaktadır.

Çevre dostu ürünler genellikle tüketicilerin beklentilerinin altında seyretmektedir. Bu nedenle çevreci reklam kampanyalarının daha gerçekçi ve tüketiciye bilgi verir nitelikte olması gerekmektedir. Hazırlanan reklam kampanyalarının hem tüketiciyi işletmenin gerçekten çevre dostu olduğuna inandırması gerekmektedir (Uydacı, 2002, s.129).

Yeşil ürün konumlandırması yapılırken pazarlamacıların dikkat etmesi gereken yedi nokta bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir (Coddington, 1993, s.171-176):

- Kullanıcı özellikleri ve faydaları: Bu en önemli özellik olarak görülmektedir. Tüketiciler ürünü nasıl kullanacak? Onlar için faydası nedir? Pazarlama karmasının inşa edildiği ürünün biricik satış vaadi *unique selling point* (USP) nedir?

- Fiyat noktası: Ürüne eklenen değer.
- Dağıtım kanalları: Doğru medya kanalları ile tüketiciye ulaşmak.
- Etiketleme: Çevresel düzenleme ve çevreye uyma.
- Çevresel faydalar: Doğal kaynakları koruma, hedef pazarın çevresel zorunlulukları ile uyumlu olma.
- Çevresel performans: Çevresel problemlere çözüm yolu arama.
- Kurumun çevreci politikası: Kurumun kültürünün çevreci faaliyetlere uygun olması.

Algılanan tüketici etkinliği tüketicilerin davranışlarının sonuçlarına olan inançları, hisleri ile ilgilidir. Bireyler davranışlarının anlamlı sonuçlar doğuracağına inandıkları takdirde harekete geçmekten çekinmemekte, adeta özgüvenleri diğer insanlara göre daha fazla olmaktadır. Bu kişiler genellikle birey olarak kendilerine inandıkları ve kendilerini etkin gördükleri için çoğunlukla toplumda aktivist diye tabir ettiğimiz insanlardan oluşmaktadırlar. Yeşil tüketiciyi beş kategoriye ayıran Roper Starch Worldwide (1996) raporuna göre pazarlama iletişimi çalışmaları gerçekleştirilirken oluşturulan hedef pazarlara yönelik şu öneriler geliştirilebilir.

- Mavi-yeşilleri motive et. Onlara çevreci faaliyetlere nasıl katkıda bulunabileceklerini göster, girişimci ve lider davranışlarını ödüllendir.
- Sahte yeşillere çevreci davranışların yoğun yaşam tarzı ile uyumlu olduğunu göster. Böylece yeşil ürünlere değer kat.
- Gelişmekte olanları (tomurcuklar) yaşlıları ile etkile onlara doğru şeyi yaptıkları düşüncesini aşla.
- Şikayetçileri katkı sağlamaları için kolay ve uygun fiyatlı yollar ile teşvik et.
- Kayıtsızlara (kahverengiler) bireylerin tek tek bu süreçte nasıl katkı sağlayabileceklerini göster. Küçük adımların milyonlar bir araya geldiğinde nasıl büyük etkiler yaratabileceğini onlara göster (Ottman, 1993, s.129).

Ottman, (1993, s. 150-152) çevresel tüketim çağında başarıyı yakalayabilmek için on strateji geliştirmiştir:

- Görevinizi yapın: İşlerinizi etkileyen tüm çevresel, ekonomik, politik ve sosyal konuları anlayın.
- İşyerinizi düzene sokun: CEO'dan bir vaat ile başlayın, çalışanlarınızı çevreci ürünler geliştirmeleri için destekleyin, bağımsız denetçilerin desteğini alın, pazarlama planınıza çevresel konuları entegre edin, kurumsal vaatlerinizi bildirin ve değerlerinizi projelendirin.
- Lider olun: Aktif olun, endüstriniz için standartlar oluşturun. Rekabetçilerle aranızdaki iş birliğini arttırın.
- Çevreci paydaşlarla iş birliği kurun: Tüketicileri çevreci konular ve çözümleri hakkında eğitin, öğretmenlere gençleri eğitmekte yardım edin. Dengeli yasalar ve düzenlemeler için kanun yapanlar ve devlet çalışanları ile birlikte çalışın. Çevreci gruplar ile bilgi paylaşın ve teknik destek isteyin. Medyayı çevreci uygulamalarınız hakkında bilgilendirin. Perakendecilere tüketici ihtiyaçlarını anlamada ve katı atıkları azaltmada yardım edin.
- Tüketici ihtiyaçlarını dengeleyen ürünler geliştirin: Yüksek kaliteyi, uygunluk ve ulaşılabilir bir fiyat ile birleştirin. Ürünlerin ve ambalajlarının çevreye olan etkilerini ürün yaşam eğrisinin her aşamasında azaltın. En ileri teknolojiyi, malzemeyi ve tasarımı kullanın. Mümkün olan her aşamada kaynakları azaltın.
- Tüketicileri güçlendirin: Tüketicilerin ürünlerinizin ve ambalajlarınızın çevresel faydalarını anlamasına yardım edin. Çevreci tüketicileri ödüllendirin, pasif tüketicileri ise uygun fiyatlı çözümler ile motive edin.
- Çevreci pazar isteklerinde söz verdiğinizden daha fazlasını verin: Olduğundan fazla göstermeyin, abartmayın ve yanıltmayın. Bilimsel olarak kanıtlanmış iddiaları kullanın.
- Güven inşa edin: Ürün girişimlerinizi çevre vaatlerinizin bir kısmı olarak gösterin. Mesajlarınızın etkisini arttırmak için üçüncü kişiler kullanın. Sorumlu tüketimi teşvik edin.
- Pazarlama programınızın çevreye olan etkisini en aza indirin: Geri dönüşümlü kâğıt kullanın.
- Uzun vadeli düşünün: İşinizi etkileyebilecek tüketici davranışlarındaki, yasalardaki değişimleri ve doğal kaynak uygunluğunu takip edin.

3.1.3. Yeşil işletmecilik

Devamlılığını sürdürmek isteyen işletmelerin toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması ve çevreyi koruması günümüzde işletmeler için bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle topluma bir fayda sağlama amacı gütmeyen yalnızca kar odaklı çalışan işletmelerin uzun ömürlü olması ve başarıyı yakalaması beklenmemektedir.

Yeşil işletmecilik ya da çevreye duyarlı işletmecilik karar alma aşamalarında ekolojik çevreyi temel alan ve verilen kararlarda önemli bir nokta olarak göz önünde bulunduran işletmeciliktir. Yeşil işletmecilikte işletme faaliyetlerinin çevreye olan zararını en aza indirmek veya tamamen ortadan kaldırılmak amaçlandığı için ürünlerin tasarımından paketlenmesine tüm üretim süreçlerinde ekolojik çevreyi korumak felsefesi ile hareket edilmektedir. Yeşil işletmecilikte yalnızca işletmenin karı değil toplumu ve çevreyi de gözeterek sosyal sorumlu bir işletme kültürü yer almaktadır (Nemli, 2000, s.69'dan aktaran Ceyhan ve Ada, 2015, s.116-117).

“İş ahlakı, toplumsal refah taleplerine karşı ekonomik çıkarların dengelenmesi amacıyla inançlara ve prensiplere dayalı düşünmeyi, hüküm vermeyi kapsayan bir süreçtir” (Uydacı, 2002, s.2). Türkiye’de iş adamları arasında birlik ve dayanışma sağlamak amacı ile hizmet veren TEGİAD (Tüm Etkin Girişimci İşadamları Derneği) iş ahlakı kapsamında genel ilkelerini, dürüstlük, hukuka saygı, çalışma ortamı, çalışanlar, siyasi partiler ile ilişkiler, bilgi yönetimi ve çevre olarak tanımladığı yedi iş ahlakı teması oluşturmuştur. İş ahlakı kapsamında çevreye karşı olan sorumluluk şu şekilde tanımlanmıştır. “Üye ve kuruluşları, faaliyetlerinden dolayı doğanın ve kültürel ve tarihi dokunun zarar görmemesine özen gösterirler. Çevreyle ilgili bütün yasal düzenlemelere uyarlar.⁸”

Çevre politikalarının amacı insanların sağlıklı ve huzur içinde yaşayabilecekleri bir çevreyi güvence altına almak, hava, su toprak, hayvanlar ve insanları zararlı etkenlerden korumaktır. Çevre politikalarının ilkeleri ise, “Kirlenen Öder İlkesi, Özen Gösterme İlkesi ve İşbirliği İlkesi” olarak kalıplaşmıştır. Kirlenen öder ilkesine göre, çevrenin korunması sorumluluğu ve

⁸ <http://www.tesiad.com.tr/is-ahlaki-ilkeleri/#1459517456341-e27dc790-6403> [Erişim Tarihi: 1.11.2017].

masrafların kirleticiye yansıtılmasıdır. Özen gösterme ilkesi, önceden tahmin edip olası çevre kirliliklerini önlemek için kaynakları özenli kullanmaktır. İşbirliği ilkesi ise, çevre sorunlarının çözülmesinde devlet ve toplumun ortaklaşa hareket etmesini ifade etmektedir (Budak, 2000, s.31-34'den aktaran Karacan, 2002)⁹.

Düren'e göre (2000) işletmeler en genel anlamı ile çevre ile çok yönlü olarak ilişkisi olan ve çevre ile girdi-çıkıtlı süreçlerinden meydana gelen kurumlardır. İşletme ve ekolojik çevre bu süreci beslemek için, her aşamada karşılıklı etkileşime girmektedir. İşletmenin faaliyetleri ekolojik çevre ile etkileşimde genellikle bölgesel, yerel ve global olmak üzere kademeli olarak yayılan zararlara, kirlenmelere neden olmaktadır (Kalburan ve Haşiloğlu, 2013, s.978).

Yeşil bir işletme olmak yalnızca çevreye verilen zararın azaltılması değil, işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajının da elde edilmesini de sağlamıştır. Bu nedenle ekolojik çevrenin korunmasına önem veren işletmeler, iş stratejilerinde ve fonksiyonlarında (yönetim, üretim, insan kaynakları, muhasebe ve pazarlama vs.) önemli değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır (Ceyhan ve Ada, 2015, s.117).

Çevreye duyarlı bir işletmenin fonksiyonlarını şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Çevreye duyarlı yönetim: Çevreye duyarlı yönetim anlayışı işletmelerin çevresel sorumluluk kapsamında hareket etmesini ifade eder. Bu kavram ile ekonomik büyüme ve çevre birlikte düşünülmesi gereken bir yönetim süreci olarak ifade edilir.
- Çevreye duyarlı muhasebe ve finansman: Çevreci muhasebe diğer ismi ile çevre muhasebesi kaynakların tüketim süreçlerinin raporlanması, maliyetlerin harcamaların ve bunlara ilişkin gerekli ölçümlerin yapılması sürecini kapsamaktadır.
- Çevreye duyarlı üretim: Çevreye duyarlı üretim, çevre üzerinde etkisi düşük olan yüksek verimlilikte, sıfır atık içeren ya da en az kirlilik oluşturulacak şekilde üretimi gerçekleştirme sürecidir.
- Çevreye duyarlı pazarlama: Bu pazarlama sürecinde çevreye duyarlı pazarlama stratejileri geliştirilerek, pazarlamanın ekolojik çevreyi dikkate alarak stratejilerini belirlemesidir.

⁹ http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2002_1_1.pdf [Erişim Tarihi: 02.11.2017].

- Çevreye duyarlı halkla ilişkiler: Çevreye duyarlı halkla ilişkiler çalışması halkla ilişkiler firmalarını enerji tasarrufu, temiz suyun gelişimi ve küresel ısınmayla mücadele edecek teknolojiler konusunda nasıl bilinçlendirmesi gerektiğini anlatmaktadır.
- Çevreye duyarlı araştırma geliştirme: İşletmelerin Araştırma Geliştirme (AR-GE) çalışmalarında çevreyi temel alarak yeni projelerini planlamasıdır.
- Çevreye duyarlı insan kaynakları: İnsan kaynakları çevre ve çevre duyarlılığı konusunda çalışanlarını bilgilendirmeli ve bilinçlendirmelidir. Örneğin kâğıt israfı vb. konularda personel bilgilendirilmelidir.
- Çevreye duyarlı bilişim teknolojileri: Bu kapsamda bilgisayar, monitör, yazıcı, depolama, aygıtlar gibi araçların kullanımında çevre üzerindeki etkinin minimuma indirilmesi amaçlanmaktadır (Ceyhan ve Ada, 2015, s.118-121).

3.1.3.1. Türkiye’de yeşil işletmecilik anlayışı ve çevre hareketleri

“Anayasanın 23.maddesi “sağlıklı ve düzenli kentleşme konusunda yasal sınırlamalar”, 35. maddesi “mülkiyet hakkının kullanımının toplum yararına aykırı olamayacağını”, 44. Madde “devletin, toprağın verimli olarak işletilmesini korumak ve geliştirmek, erozyonla kaybedilmesini önlemek..... amacıyla gerekli önlemler alacağını”, 45. madde “devletin, tarım arazileri ile çayır ve meraların amaç dışı kullanılması ve tahribini önlemekle ilgili önlemleri alacağını” belirtmektedir. Anayasanın 56. maddesi “Herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir, çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşın ödevidir” derken, 57.madde devletin konutlarla ilgili ödevlerini belirtirken de çevre koşullarının gözetileceği bir planlamayı öngörmektedir. 63. maddenin tarih, kültür ve doğa varlıklarının ve değerlerinin korunmasına ilişkin yaptırımları içermesi de çevre korunması ile ilgili diğer bir anayasal hükümdür” (Karacan, 2002).

Türkiye’de çevre düşüncesinin ve çevre hareketlerinin gelişimi 20. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Çevresel konular ile ilgilenilmesi Osmanlı dönemine kadar geriye gitse de çevreyi korumaya yönelik bir girişimde bulunulmamıştır. 1960’lardan itibaren birçok çevreci kuruluş, özellikle dernekler koruma amaçlı daha çok eğitici etkinlikler düzenlemiş ancak statüleri nedeniyle politikaya dâhil olamamışlardır. Anayasada deneklerin siyasetle uğraşması yasak

olduğu için kanun yapıcı bir girişimde bulunamamışlardır (Aygün ve Şakacı, 2015, s.143).¹⁰

Türkiye’de çevreci sivil toplum hareketlerine bakıldığında, bu hareketlerin kimlerden oluştuğu, odak noktaları gerçekten çevre olup olmadığı, eğer çevre ise bu hareketler hangi çevreci akımların izlerini taşımakta olduğu, Türkiye’de çevreci düşünce ve hareket kendiliğinden mi gelişmiş, yoksa dış kaynaklardan mı beslenmiş? Yüzlerce çevreci hareket içesinden gerçek anlamda çevre düşüncesini içselleştirmiş gruplar var mı? Çevre odaklı hareketler ileride çevre düşüncesinin gelişiminde rol oynayabilecek mi? gibi sorular cevap beklemektedir. (Aygün ve Şakacı, 2015, s.144-156).

Türkiye Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyaslandığında en yüksek hidroelektrik (150 TWh), rüzgâr (200 TWh) ve jeotermal (15 TWh) enerji potansiyeline sahiptir. Bunun yanında Türkiye’nin yıllık güneş enerjisi potansiyeli (15,120 TWh), yani 1,3 mega ton petrole eşittir. Yalnız Türkiye’nin 1970 yılındaki enerji talebinin %35’ini yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılamaktayken, bu oran 2010 yılına gelindiğinde %10’a gerilemiştir (Kick, 2011’den aktaran Özsoy, 2015, s.209). Türkiye Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığının 2015-2019 Stratejik Planına göre sekiz stratejik tema belirlenmiştir. Bunlar¹¹:

- Enerji arz güvenliği
- Enerji verimliliği ve enerji tasarrufu
- İyi yönetim ve paydaş etkileşimi
- Bölgesel ve uluslararası etkinlik
- Teknoloji, Ar-Ge ve inovasyon
- Yatırım ortamının iyileştirilmesi
- Hammadde tedarik güvenliği
- Yatırım ortamının iyileştirilmesi

Belirlenen bu stratejiler ile tüm alanlarda enerji yönetimi yapılması planlanmıştır. Raporun detayları için (Bkz.

http://sp.enerji.gov.tr/ETKB_2015_2019_Stratejik_Planı.pdf).

¹⁰ <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/AYG%C3%9CN-Banu-%C5%9EAKACI-Bilge-Ka%C4%9Fan-T%C3%9CRK%C4%B0YE%E2%80%99DE-%C3%87EVREYE-DO%C4%9ERUDAN-ODAKLI-%C3%87EVREC%C4%B0-HAREKETLER-VE-%C3%87EVRESEL-YAKLA%C5%9EIMLARI-%C3%9CZER%C4%B0NE-B%C4%B0R-DENEME.pdf> [Erişim Tarihi:06.11.2017].

¹¹ http://sp.enerji.gov.tr/ETKB_2015_2019_Stratejik_Planı.pdf [Erişim Tarihi:06.11.2017].

Türkiye’de küçük ve orta büyüklükteki işletmeler üzerinde yapılan çevreci uygulamaların tedarikçi-alıcı ilişkilerine etkisi konulu çalışmada firma sahiplerinin %69’u çevreci uygulamaların maliyetleri büyük ölçüde arttıracacağını düşünmektedir. Katılımcıların %58’i ise bu maliyet artışının rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Bunun yanında da firmalar çevreciliğin marka imajlarını güçlendireceğini (%84) ve bu imajın rakipleri karşısında onlara rekabet avantajı sağlayacağını (%82) düşünmektedirler (Güner ve Coşkun, 2013, s,155).

Araştırmanın diğer bulgularına göre katılımcıların %47’si çevreci uygulamaları öncelikleri arasında görmemekte, %45’inin de çevreci olmak için herhangi bir çalışması bulunmamaktadır. Bununla beraber katılımcıların %64’ü üretimlerinin bir kısmında geri dönüştürülmüş materyaller kullandıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların %52’si ürünlerinin kullanım sonrasında çevreye zarar vermeden çözülebilecek şekilde tasarlandığını ve %54’ü de ürünlerinin bir kısmının kullanım sonrasında fabrikaya geri döndürülüp tekrar üretime kazandırıldığını ifade etmektedir. Bunun yanında katılımcıların %64,4’ü, bugüne kadar herhangi bir çevreci uygulama gerçekleştirmediklerini söylemektedir (Güner ve Coşkun, 2013, s,155). Katılımcılar neden çevreyle ilgili bir faaliyet yapmadıkları sorusuna %57,4’lük kısmı maliyetleri, %13,1’i sürecin zorluğunu ve %9,8’i de önceliklerinin farklı olmasını neden olarak göstermiştir (Güner ve Coşkun, 2013, s,156)

Aygün ve Şakacı’nın Türkiye’de gerçekleştirilen çevreci hareketlerin incelendiği çalışmada Türkiye’deki çevreci akımları üç başlık altında toplamıştır. Bunlar, Çevreci Akımlar, Yeni Ekolojik Yönelimler, Yeşil Politik Akımlar sonuçları şu şekilde özetlenmektedir:

- Yeşil Politik ve Çevreci akımların olduğu; ayrıca siyasal ilgileri ve ideolojisiyle korumacılıktan ayrılmakta olan, “Yeni Ekolojik Yönelimler” olarak da adlandırılan akımın da Türkiye’de Greenpeace Akdeniz örgütüyle temsil edildiğini ve bu örgütün söylem ve eylemleriyle korumacı ve çevresel hakkaniyet yaklaşımına paralel nitelikleri bir arada taşıdığı,
- Çevreci Akımların, Yeşil Politik Akımlara göre niceliksel olarak baskın olduğu,
- Çevreci Akım’ın içinde radikal eğilimli çevreci hareketlerin olduğunu,
- Yeşil Politik Akımların içindeki “Yeşiller” ve “Radikal Ekolojistlerin” birçok çevresel tartışma da birlikte yer aldıklarını; Çevreci Akımların içinde yer alan

“radikal eğilimli çevrecilerin”¹⁰ de eylem ve kampanyalara katılımlarıyla bunlara eklenemediklerini,

- Çevreci Akımların içinde yer alan “Doğa ve Çevre Korumacıların” da kimi kampanyalarda Yeşil Politik Akımların içindeki hareketlerle iş birliğine gidebildiklerini,
- Çevre hareketleri içinde değerlendirilen ve bu yolla Çevreci Akımlar içinde ele alınan bazı hareketlerin koruma kaygısından çok, paydaşlarının iş birliğine dayanan hareketler olduğu,
- Çevreci Akımların, apolitik niteliğe sahip olduğunu ancak “radikal çevrecilerin” politik olma eğilimi taşıdıklarını,
- Yeşil Politik Akımların, politik niteliğe sahip olduğu, çevresel yaklaşımlarının sadece çevre meselesinden ibaret olmadığı ve toplumsal sorunların, yaklaşımda ağırlığını hissettirdiğini,
- Çevreci Akımlar ile Yeşil Politik Akımların halkın bilinçlendirilmesi ve farkındalık artırılması konusunda benzer etkinliklere sahip olduklarını,
- Çevreci akımların yanında çevre mücadelesinin diğer önemli aktörlerinden “Çevreci Taban Hareketinin” Bergama Köylüleri ile temsil edildiğini ve bu hareketin özellikle Yeşiller ve Radikal Ekolojistlerden destek aldıklarını, göstermiştir (Aygün ve Şakacı, s,156-158).

Organik gıda üretimi de yeşil üretim kapsamı içerisinde yer almaktadır. Türkiye’de organik gıda üretimi sürecinde bir ürünün organik olarak işaretlenebilmesi için Avrupa Birliği standart ve kurallarına göre T.C Tarım Bakanlığı’nın yetkilendirdiği sertifika kuruluşlarınca aşağıdaki aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar şu şekildedir (Güven ve Pekmezci, 2015, s.4-5):

- Tarlanın denetlenerek sertifikalanması
- Çiftçinin eğitilmesi ve denetlenerek sertifikalanması
- Tohumların denetlenerek sertifikalanması
- Doğal gübrenin denetlenerek sertifikalanması
- Doğal böcek ilacının denetlenerek sertifikalanması
- Yetişen ürünün denetlenerek sertifikalanması
- Ürünü işleyen denetlenerek sertifikalanması
- Ürünü paketleyip pazarlayanın denetlenerek sertifikalanması gerekmektedir.

Görüldüğü üzere bir ürünün yeşil ve organik olarak üretilmesinden tüketiciye ulaşana kadar geçen aşamaları oldukça zahmetli ve kontrol isteyen bir

süreçtir. Bir ürünün organik olabilmesi için tüm bu sertifikalanma süreçlerinden geçmesi gerekmektedir.

Türkiye’de de yeşil işletmecilik faaliyetlerinde bulunan firmalar bulunmaktadır. Enerji üretimi, yeşil bina, biyoyakıt, eğitim, verimlilik gibi alanlarda faaliyet gösteren kurumlar yer almaktadır. Bu kuruluşlardan bazılarının faaliyetleri aşağıdaki gibi açıklanabilir.¹²

Biyoyakıt alanında faaliyet gösteren firmalar:

- **Marmor yeşil mühendislik:** “Marmore; biyokütle ve atık kazanım reaktörlerinden, yakma ve gazlaştırma ekipmanlarına, gaz tanklarından otomasyona kadar projelerde kullanılan tüm makine ve aksamın imalatını yapmaktadır. 100’den fazla proje tamamlamış olan Marmore; Türkiye’nin dışında Yunanistan, Ukrayna, Rusya, İran gibi ülkelerde de halihazırda çalışan tesisler de kurmaktadır.”
- **Türkmen Renewablers Ltd.:** “Londra merkezli, İstanbul’da ofisi olan küçük bir aile şirkettir. Organik atıklardan (evsel katı atıklar, evsel arıtma çamuru, bahçe atıkları ve evsel çöp sızıntı suyu) katı biyoyakıt üretimi, atıklardan elektrik/ısı/buhar ve biochar üretimi. Amerika’da halihazırda ticari olarak çalışan ve tavuk, hindi dışkısı ve diğer atıkları işleyen 3 adet tesis bulunmaktadır. Evsel atıklardan sıcak su üretimi. Japonya’da halihazırda ticari olarak çalışan 9 sistem vardır. 530 serisi, evsel atıklardan sıcak su üretimiyle birlikte konut projelerinin, hastanelerin, otellerin ve yolcu gemilerinin ısıtma/havalandırma/soğutma sistemlerini de destekleyebilmektedir.”

Danışmanlık alanında faaliyet gösteren firmalar: Bu alanda faaliyet gösteren pek çok firma bulunmaktadır. Bunlardan bazılarının faaliyet alanları şu şekildedir:

- **Eco Build:** ECOBuild, bina sertifikasyonu dışında Türkiye’de tek olarak, inşaat malzemesi üretici firmalarının tüm ürünlerine gerekli testlerin yapılması, LEED® Deklarasyonlarının Hazırlanması ve ISO belgelerinin oluşturulması danışmanlığını sunmaktadır.
- **Eko Bina:** Eko Bina yeşil binalar inşası konusunda 10 yıllık sektör deneyimine sahiptir. “Bina enerji modellemesi, LEED danışmanlığı ve Proje yönetimi, BREEAM danışmanlığı ve değerlendirme raporlarının hazırlanması, şartnamelerin kontrolü ve malzeme araştırmaları, yeşil bina politikalarının hazırlanması, gerekli tüm sunum ve eğitimlerin gerçekleştirilmesi bu alanda verilen hizmetlerden bazılarıdır.”

¹² <http://yesilekonomi.com/firma-rehberi/#> [Erişim Tarihi: 19.11.2017].

Eğitim alanında faaliyet gösteren firmalar:

- **Escon:** Türkiye'nin ilk enerji verimliliği danışmanı şirketidir. İşletmelere maksimum verimlilik ile minimum enerji tüketime ulaşmaları için Danışmanlık, Denetleme, Sistem zmleri, Eğitim, evre ve Proje Finansmanı konularında eğitim ve danışmanlık hizmeti vermektedir.
- **Myclimate Türkiye:** Sürdürülebilir bir gelecek için iklim değişikliği ile mücadele etmektedir. Karbon yönetimi konusunda dünya liderlerinden olan İsviçre kökenli myclimate Vakfı'nın Türkiye ortaklığı olan myclimate Türkiye kurum ve kuruluşlara iklim eğitimleri, karbon yönetim hizmeti desteği ve karbon denkleştirme hizmeti vermektedir.

Elektrikli araçlar alanında faaliyet gösteren firmalar:

- **Eşarj:** "Eşarj Elektrikli Araçlar şarj Sistemleri A.ř., 2008 yılında faaliyete geçmiştir. 2010 yılı sonlarında Dünya'da elektrik ve enerji sektörü 'nn her alanında faaliyet gösteren, 65 ülkede temsilciliği bulunan ve elektrikli araçlar şarj sistemleri konusunda Avrupa'da öncülük yapan firmalardan Efacec Engenharia eSistemas ile stratejik işbirliği ve temsilcilik anlaşması imzalamıştır."
- **TV Rheinland Türkiye:** "TV Rheinland Türkiye, merkezi Almanya / Köln'de bulunan TV Rheinland Grubu'nun 100% kardeş şirketidir ve Türkiye'de 2000 yılından itibaren faaliyet göstermektedir. TV Rheinland Grubu, 140 yıllık bir geçmişi olan ve 62 ülkedeki 360 konumunda yaklaşık 15.000 adet çalışanı olan global bir endüstriyel test, denetim ve sertifikasyon hizmetleri sağlayıcısıdır."

Güneş enerjisi alanında faaliyet gösteren firmalar:

- **Enermet Enerji Meteoroloji Müşavirlik ve Mümessillik Limited şirketi:** Türkiye'nin enerji ihtiyacını karşılamak üzere enerji sektöründe yatırım yapan veya yapmayı planlayan yatırımcılara danışmanlık hizmeti vermek amacı ile kurulmuştur.
- **SolarTrk:** Güneş enerjisi alanında, güneş panelleri, güneş hücreleri üretmek amacıyla 2009 yılında kurulmuştur. SOLARTURK şirketi faaliyetlerine Gaziantep'te devam etmektedir.
- **MimtaSolar:** MimtaSolar, güneşten elektrik üreten fotovoltaik sistemlerin projelendirmesi ve anahtar teslim taahhüdü üzerine uzmanlaşmış Türkiye'deki nc firmalardan biridir.

3.1.4. Yeşil tüketim (sürdürülebilir tüketim)

“Yeşil tüketim, dünyanın kaynaklarını sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilecek olan zararı en aza indirmenin yollarını arayan bir tüketim şeklidir” (Karalar ve Kiracı, 2011, s.73).

Sürdürülebilir tüketim denildiğinde öncelikle doğal kaynak kullanımında tasarruf yapmaya yönelik fikirler akla gelmektedir. Bunlara şu şekilde örnekler verilebilir (Karalar ve Kiracı, 2011, s.74):

- Yakıt tüketiminde tasarruf yapmaya yönelik davranışlar, örneğin kısa mesafeli yolculukları yürüyerek veya bisiklet ile yapma, toplu taşıma araçlarını kullanma, az yakıt tüketen araçları tercih etme.
- Isınmak için yakıt ve enerji kullanımında tasarruf yapma, klima ve doğalgazlı ısıtıcıların kullanımının azaltılması.
- Elektrik tüketiminde tasarruf yapma, bireysel çapta enerji kullanımına dikkat etme, fazladan ve gereksiz aydınlatmalardan kaçınma, ev aletlerini tasarruflu kullanma.
- Su tüketiminde tasarruf yapma, musluk sularının dikkatli kullanılması, boş yere açık bırakmama veya akıtan musluklar görüldüğünde onarma gibi davranışlar kaynak tasarrufu sağlamaktadır.

Sürdürülebilir bir tüketimi sağlamak için “3-R” ye vurgu yapılmaktadır.

- Azaltmak-Reducing
- Yeniden kullanmak-Reusing
- Geri dönüşüm-Recycling (Bener ve Babaoğul, s.5).

Yeşil tüketimin gerçekleşebilmesi için yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması ve bu enerji kaynaklarının doğru yönetilmesi gerekmektedir. Yenilebilir ve yenilenemez enerji kaynakları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2.8. *Enerji Kaynakları Sınıflandırması*

Yenilenebilir Enerji Kaynakları	
	Direkt Güneş Enerjisi
	Odun
	Tahıl ve Hayvanlar
	Biyolojik (Fotokimyasal)
	Organik Atıklar
	Biyolojik Gaz
	Hayvan ve İnsan Gücü
	Su ve Hidrolik
	Rüzgar
	Dolaylı Güneş Enerjisi
	Dalga
	Termik Isı Farkı
	Gelgit
Jeotermal (Isı akışı)	
Yenilenemez Enerji Kaynakları	
	Fosil Yakıtlar
	Gaz (Doğal Gaz)
	Sıvı (Petrol, Katran)
	Katı (Kömür)
	Nükleer
	Füzyon (U235, U238) (Th232)
	Füzyon (Deteryum, lityum)
Jeotermal (Isı kapanı)	

Kaynak: (Özsoy, 2015, s.205).

Sürdürülebilir tüketim davranışının iki boyutu olduğu söylenmektedir. Bunlardan ilki yüzeysel (spurious) sürdürülebilir tüketim davranışı ve gerçek (real) sürdürülebilir tüketim davranışdır. Yüzeysel sürdürülebilir davranış genellikle ekonomik nedenlerle tüketimin sürdürülebilir olmasına vurgu yapmakta ve davranış sonucunda ekonomik fayda elde etmeyi amaçlamaktadır. Gerçek sürdürülebilir tüketim davranışında ise ekonomik fayda ön planda değildir (Kiracı ve Kayabaşı, 2010).

Doğan vd. (2015) tüketicilerin davranışlarını açıklamak amacı ile sürdürülebilir tüketim ölçeği geliştirmişlerdir. Dört boyuttan oluşan ölçeğin sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olarak adlandırılmıştır. Bu boyutlardan çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik arasında aynı yönde, ihtiyaç dışı satın alma ile diğer boyutlar arasında ters yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre bireylerin yüzeysel sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığının gerçek sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemeye göre daha fazla olduğu bulunmuştur.

Sürdürülebilir tüketim davranışı üzerine yapılan bir başka araştırmada ise benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketicilerin tasarruf etme amacı ile yeşil davranış sergileme oranları daha yüksekken, çevresel kaygılar nedeniyle sürdürülebilir tüketim davranışı gösterme oranları daha düşüktür (Özgül, 2010).

Son yıllarda çevre ile ilgili konular dünya gündemini yakından ilgilendirmeye başlamıştır. Kavram olarak bakıldığında çevre ve gelişme olgularının birbirlerinden ayrı düşünülmesi pek mümkün değildir. Gelişme insan kapasitesinin en yüksek düzeyde kullanımına fırsat veren bir çevre yaratma faaliyeti olarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda gelişme, insanlığın ilerlemesini sürdürmek için ihtiyaçların karşılanması ve beklentilerin yerine getirilmesi çabalarını da içermektedir. Bugün gelinen noktada gelişmeyi sağlamak için kaynakların bilinçsizce kullanımı söz konusudur. Bilinçsiz tüketim insan ve çevre dengesinin bozulmasına ve çevre kirlenme sorunlarının yaşanmasına neden olmaktadır (Uydacı, 2002, s.57).

Yeşil tüketimin temel amacı insan kaynaklı meydana gelen çevre felaketlerinin ve kirlenmenin önüne geçmek için kaynakların verimli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Tüketicilerin tercihleri, tüketim biçimleri ile ekolojik denge arasındaki etkileşim tüm dünya geneli düşünüldüğünde ürkütücü boyutlara ulaşmaktadır. Dünya nüfusu hızla artmaktadır. Ancak tüm dünyaya yetecek doğal kaynaklar aynı oranda artış göstermemektedir. Hatta kimi zaman bazı doğal kaynaklar tamamen tükenme tehlikesi ile karşı karşıyadır (Bener ve Babaoğul, s.2). Bu nedenle sürdürülebilir tüketim tüm insanlığı ilgilendiren küresel bir konudur. Bu konunun yalnızca ülkeler bazında değil küresel organizasyonlar olarak ele alınması ve ortak bir çalışma alanı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.1.5. Yeşil tüketici ve yeşil tüketici araştırmaları

Çevresel problemlere ve yeşil harekete bakış açısı toplumdan topluma farklılaşmaktadır. Bu bakış açılarından bazıları iyimser bazıları ise kötümserdir. Kötümser bakış açısına göre içinde yaşadığımız toplum tüketim alışkanlıklarına göre üçe ayrılabilir. Bunlar, tüketiciler, orta gelir seviyesine sahip olanlar ve yoksullardır. Yoksullar genellikle kırsal bölgelerde yaşarlar ve israf için genellikle maddi imkânları yeterli değildir. Orta gelir grubundakiler tutumludurlar, ürünleri

uzun süre ve yeniden kullanmaya çalışırlar. Bu sebeple doğal yaşama pek zarar vermezler. En son olarak zenginlerin ürünleri kullanım süreleri daha kısadır ve bu nedenle en fazla israfı gerçekleştiren kesimdir. Ambalaj ve moda bu gruba yönelik geliştirilen bir pazarlama çalışmasıdır. Bu grubun tüketim alışkanlıklarının çevresel problemlerin sebebi olduğu ifade edilmektedir (Yücel, 2003'den aktaran Yaraş vd. 2011, s.118).

İyimser bakış açısı ise işletmelerinde sosyal yaşamın bir parçası olduğu anlayışı ile yeşil hareket, yeşil pazarlama, yeşil müşteri gibi kavramların oluşmasına neden olduğunu söylemektedir (Yaraş vd., 2011, s.118).

Bu yeni pazarlama anlayışı firmaların sosyal sorumluluklarına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama kavramı sosyal sorumluluğun sürdürülebilir kalkınma kavramında olduğu gibi ekonomik sosyal ve çevresel konuları kapsadığından sosyal pazarlama kavramının bir türevi olarak görülmektedir (Karna vd. 2003'den aktaran Yaraş vd. 2011, s.118). Yeşil pazarlama açısından bakıldığında devreye yeşil tüketici kavramı girmektedir. Yeşil tüketicinin kim olduğu, nasıl yeşil tüketici olunacağı, yeşil tüketici denilen kesimin karar mekanizmalarının neler olduğu, satın alma davranışları, satın alma davranışlarının altında yatan motivasyonlar, yeşil ürün ve yeşil ürün üretimi, tüketimi, fiyatlandırma, dağıtım ve geri dönüşüm gibi pek çok süreç yeşil pazarlamanın konusu içerisine girmektedir.

Rasyonel yaklaşıma göre tüketiciler çevreye yönelik bilinçlerini satın aldıkları ürünler ile göstermektedirler. 1960'ların sonu ve 70'lerin başlarında çevreye karşı duyarlı bir tüketici olmak seçkin bir durum olarak görülmekteydi. Bu zaman zarfında kirliliği önlemek ve çevresel problemleri ve doğal kaynak tükenmesini çözümlen tek yönteminin tüketimi kesmek olduğu düşünülmekteydi. 1970 ve 80'lerde yeşil konular tüketicilerin kaygıları arasında değildi. Ancak son yıllarda çevre kirliliği önemli bir boyuta ulaştınca tüketiciler tüketimlerini kesmekten ziyade çevre dostu alternatifler aramaya başladılar. Böylece yeşil tüketiciler doğdu (Sclegelmilch vd., 1996, s.37).

Çevrecilik geniş bir perspektiften bakıldığında, toplumun çevre konusundaki bakış açısı ve algısı olarak açıklanabilir. Çevre ile ilgili araştırmalar öncelikle batılı ülkelerde başladıysa da son yıllarda diğer ülkelerde de çevre konusunda araştırma ve çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Tuna, 2006, s. 147).

Literatürdeki araştırmaların yeşil tüketicinin davranışını tanımlama sürecindeki araştırmalar devam etmektedir. Bunun yanında tüketicinin karmaşık yapısı coğrafyadan coğrafyaya değişen tüketim kalıpları ve kültürel farklılıklar elde edilen birkaç araştırma sonucu ile tüm tüketicinin davranışlarını bu bağlamda açıklamayı imkânsız kılmıştır.

Pazarda çok farklı segmentte tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketicilere doğru pazarlama stratejileri uygulamak için onların davranış kalıplarının açıklanması gerekmektedir. Yeşil tüketim noktasında Türkiye'deki araştırmaların sınırlılığı, genel anlamda araştırmaların Amerika kökenli olması, literatürde geliştirilen diğer modeller ile farklı bir kültürel yapıya sahip Türkiye'deki yeşil tüketicinin davranışlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Sadece kültürel açıdan değil, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler de bile tüketicinin davranışları değişiklik gösterebilir. Örneğin çok kültürlü bir yapıda gerçekleştirilen bir araştırma (Schultz ve Zeleny,1998) Meksika, Nikaragua, Peru, İspanya ve Amerika'daki tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada çevreye zarar veren davranışların bilincinde olmak ile kişisel değerler arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Aynı zamanda bu araştırmada milli geliri yüksek olan ülkelerde kişisel değerlerin yeşil tüketicinin anlamada önemli bir değerken olduğu söylenirken, gelişmekte olan ülkelerde yaşayan kişilerin çevresel problemler hakkında daha az bilinçli olduğu ortaya koyulmuştur (Gonzalez, 2015, s.290).

Yeşil tüketicinin profilini oluştırmada öncülerden olan Anderson ve Cunningham (1972) yaptıkları araştırmalar sonucunda yeşil tüketicinin şu şekilde tanımlanmaktadır. Yeşil tüketicinin kendi ihtiyaçlarını karşılarken yalnızca kendi iyiliğini değil aynı zamanda toplumun ve çevrenin de iyiliğini düşünen yüksek düzeyde eğitim seviyesine sahip ve sosyokültürel açıdan ortalamanın üstünde olan kişilerdir. Yeşil tüketicinin özellikleri yapılan pek çok araştırmada farklı sonuçlar ifade etse de genel anlamda yeşil tüketicilerinin çevre hakkında endişe duyan algılanan tüketicinin etkinlikleri yüksek ve iyi eğitim düzeyine sahip tüketiciler olduğunu söylemek mümkündür.

3.1.5.1. Yeşil davranışa geçişte yaşanan zorluklar

Tüketicilerin yeşil olmayan davranıştan yeşil davranışa geçişte bazı zorluklarla karşılaştığı ve bazı maliyetler ödemek zorunda oldukları görülmüştür.

Vazgeçilen her davranış yerine yenisini öğrenmek ve o davranışı benimsemek tüketicilerin de bazı özveriler göstermesini gerektirmektedir. Bunlar, yeşil olan için daha fazla ödeme, bazı davranış değişiklikleri için fazladan efor sarf etme örneğın şişeleri yıkayıp çöpe atma, çöpleri ayırma ve buna göre atma gibi davranışlardır (Pettit ve Sheppard, 1992'den aktaran Çabuk vd, 2008, s.88).

Kimi tüketiciler doğaya zarar vermemek ve çevreci davranışlar göstermek isteseler de bu davranışı gerçekleştirmenin bazı zorlukları bulunduğunu ve yeşil olanın bazı dezavantajları olduğunu ifade etmektedirler. Bunlar şu şekildedir (Shamdasani vd. 1993, s. 489'den aktaran Çabuk, 2008, s.88):

- Yeşil alternatifler fonksiyonel olarak üstün değildirler.
- Yeşil alternatifler diğerlerine göre daha pahalıdır.
- Yeşil ürünlerin çevreyi koruduğunu gösteren etiketleri inandırıcı ve gerçekçi değildir.
- Yeşil alternatiflerin bulunması zordur.

Kinnear vd. (1974). Çevreye karşı endişe duyan tüketicilerin, algılanan tüketici etkinlikleri yüksektir. Yeni fikirlere açıktırlar, yeni ürünlerin çalışma şekilleri ile yakından ilgilidirler, çevreye yönelik kaygı taşırlar ve bireysel güvenliklerine önem verirler. Bu nedenle bu tüketicilerin yeşil ürünlere geçiş yapmakta diğerlerine göre daha pozitif oldukları söylenebilmektedir.

Tüketicilerin çevresel kaygılarının genel olarak çevreci davranış ile sonuçlanacağı görüşü yaygındır. Ancak çevresel kaygı tüketicilerde çoğunlukla yeşil davranış ile sonuçlanmamaktadır (Roberts, 1996). Bunun temel olarak iki sebebinin olduğu ön görülmektedir. Birincisi, ekonomik durumların önceliği (bunlar yeşil ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olması vb. durumlar), ikincisi ise çevresel endişenin çok boyutlu yanı. Yani tüketiciler çevreyi korumaya yönelik davranışlar göstermek istediklerinde tam olarak nereden başlayacaklarını bilememeleri tüketicilerde kafa karışıklığı yaratmaktadır (Cleveland vd., 2005, s. 415). Yapılan bir başka çalışmada ise çevresel konulara karşı daha fazla endişe duyan tüketicilerin yeşil ürün almaya eğilimli oldukları görülmektedir (Chan, 1996).

Yeşil tüketime geçişteki en önemli engelin fiyat olduğu söylenmektedir. Tüketicilerin yeşil tüketime adapte olamamalarının altındaki bir diğer sebep ise yeterli seviyede bilgiye sahip olmamalarıdır. Boston Consulting Grup (2008'den

aktaran Fotea ve Fotea, 2012, s. 111) tarafından yapılan bir araştırmada seçenek azlığı da sebepler arasında gösterilmiştir. Tüketicilerin yeşil ürün tketchemelerinin sebepleri arasında, uygun bulmama, yeterince bilgi sahibi olmama, ulaşılabilirliğin zor olması, seçenek azlığı, diğer markaları tercih etme, yeşil ürünlere güvenmeme, yeşil ürünleri kalitesiz bulma, yeşil ürünleri pahalı bulma gibi sebepler yer almaktadır.

İşletmelerin ve sivil toplum gruplarını geri dönüşümlü ürün alımlarını arttırmaya yönelik çabaları bulunmaktadır. Bu çalışmalarda geri dönüşümlü ürünlerin satın alınmasının önündeki engellerin aşılması ve tüketicileri doğru şekilde bilgilendirmek amaçlanmaktadır. Yeşil rnler ile ilgili en önemli yanlış anlaşılmalar şunlardır: Geri dönüşümlü ürünler pahalıdır, kaliteleri düşüktür, az bulunurlar, satın alınması zordur (Uydacı, 2002, s.120). Bu gibi sebeplerden dolayı tüketiciler yeşil ürünlere geçişte zorluk yaşamaktadır.

3.1.5.2. Yeşil tketchim kapsamında tketchici eğitimi

Yapılan araştırma sonuçlarına göre sürdürülebilir tketchim daha çok bilinçli tketchicileri ve bilinçli tketchim davranışını içermektedir. Bu nokta göz önüne alındığında tketchicilerin yeşil (sürdürülebilir) tketchim hakkında eğitilmeleri bir önem arz etmektedir. Sürdürülebilir tketchici eğitiminin temel amacı kişilerin seçimlerini ve tercihlerini etkilemeye çalışmaktan çok var olan alternatiflerden tketchiciyi haberdar etmek ve tketchicinin ihtiyacına en uygun olan ürünü veya hizmeti seçmesine yardımcı olmaktır (Hayta, 2009, s.144).

1970'lere kadar sadece bireylerin yaşam kalitelerinin arttırılmasını hedefleyen ekonomik gelişme ile insanoğlu, 1970'lerin başında evre konusunda bilinçlenmeye başlamış ve 1972 yılında Roma Kulübünün "Büyümenin Sınırları" adlı raporunun yayınlanması ile 1987 yılında "Sürdürülebilirlik" düşüncesinin literatüre girmesi ile hız kazanmıştır (Hayta, 2009, s.144).

Günümüzde insanlar sosyalleşmek ve refah düzeylerini arttırmak ve daha fazla gelişebilmek için doğal kaynakları gereğinden fazla kullanmaya başlamışlardır. Yeni alışkanlıklar ve kullan at anlayışı nedeniyle çok fazla kaynak israfi yapılmaktadır. Hızlı nüfus artışı, küresel anlamda tketchimin artması yeni nesillerin bu konularda bilinçlendirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Yeni nesil olarak çocukların tketchici olarak görülmesi ve çocukların tketchim davranışlarını

değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Ancak çocukların tüketici olma sürecinde ailevi farklarına odaklanan az sayıda çalışma vardır (Bozyiğit ve Madran, 2013 s.2). Çocukların çevre bilinçli tüketim sürecine dahil olmasında ailenin etkisini inceleyen bir doktora tezi çalışmasında ailelerin çocuk yetiştirme tutumları ile çocuklarda meydana gelen davranış farklılıklarının arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın göze çarpan sonuçları aşağıda tabloda (Bkz. Tablo 2.9.) özetlenmiştir.

Tablo 2.9. *Çevreye Duyarlı Çocuk Yetiştirmede Annelerin Tutumları Arasında Fark Olan ve Olmayan Konular*

Tutumlar Arasında Fark Olan Konular	Tutumlar Arasında Fark Olmayan Konular
Ağaç dikimi ve çiçek ekimi	Doğanın temiz tutulması
Çevreye zararlı ürün kullanmama	Enerji tasarrufunun önemi
Kağıtları ayırma	Eski kıyafetlerin ihtiyaç sahiplerine verilmesi
Bilinçli tüketim	Problemlili ürünü iade
Alınacak ürünlerde dikkat edilen özellikler	Çocuğun bilinçli bir tüketici olması isteği
Tüketici olarak hakkını bilme	Materyalist tutum ve marka
Annenin markette davranışı	
Ürün alırken çocuğun fikrini sorma	
Çocuğun tüketimini kısıtlama	

Kaynak: (Bozyiğit ve Madran, 2013, s.18).

Bu araştırma sonuçlarına göre ailelerin tutumlarını ve hayat tarzlarının çocukların tüketim davranışına belirli noktalarda etki ettiği gözlemlenmiştir.

Türkiye’de çevre eğitimi konusu üzerinde 1980’li yıllarda durulmaya başlanmıştır. Çevre eğitimi tüketici eğitiminin konularından birisi olup, tüketicileri çevre konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. “Çevre eğitiminin gerekliliği 1970’li yıllardan beri önem kazanmaya başlayan bir konudur. 1972 yılında Stockholm’de yapılan Çevre Konferansı’nda çevre eğitiminin önemine dikkat çekilmiştir. 1970’li yıllardan beri birçok ülkede pilot projeler geliştirilmiş ve çevre eğitimine bazı görüşler getirilmiştir. 1975’te Belgrad Toplantısı’nda bu eğitimin ömür boyu bir süre olması gerektiğine, problemleri önlemek ve çözmek için bireyin aktif katılımının gerekliliği ve bölgesel farklılığı göz ardı etmeksizin

her türlü büyüme ve gelişmenin çevre açısından değerlendirilmesine karar verilmiştir” (Bener ve Babaoğul, s.5).

Çevre üzerinde önemli derecede etkisi olan bireyin davranışlarının çevreyi korumaya yönelik olmasının gerekliliği tartışılmaz bir konudur. Çevre eğitimi ailede başlamaktadır ve okul ve yakın arkadaşlar ile pekişmektedir. Özellikle, 11-19 yaş döneminde bireylerin yeni fikirleri benimsemesi daha kolay olmaktadır. Bu nedenle belli dönemlerde aile bireyelerine “ekolojik sorumluluk” kazandırılmalıdır. Bu sorumluluğun kazandırılması tüketici eğitiminin amaçlarından birisidir (Bener ve Babaoğul, s.6).

Yeşil pazarlama açısından bakılırsa pazarlama unsurları daha fazla insanı yeşil olmaya ikna etmek ve eğitmek amaçlı kullanılabilir. Pazarlama faaliyetleri kullanılarak tüketicilerin daha yeşil davranış göstermeye daha fazla istekli olması için şu öneriler yapılmıştır (Grant, 2008, s.51-52):

- Eğitim: Yeşil konulardan ne kadar çok kişinin haberi olursa o kadar çok kişi bu faaliyetlere katılmak isteyebilir.
- Yeşil kültürü ve yaşam tarzını orta sınıfların ötesine ulaştırmak.
- Kültür etkileşimi: Farklı ve tuhaf olarak algılanan yeşil pratikleri kültürel açıdan çekici hale getirmek.
- Zararlı uygulamaları tüketicilerden uzaklaştırmak.

3.1.5.3. Türkiye’de yeşil tüketici araştırmaları

Dünyada 80’li yıllarla birlikte hız kazanan yeşil tüketici araştırmalarının yanında Türkiye’de yapılan yeşil tüketici araştırmalarından bazıları şunlardır. Türkiye’de çevresel değerler üzerine yapılan ilk araştırmalardan biri olan “Türkiye’de çevreye ilişkin toplumsal eğilimler” adlı çalışmada tüm ülkedeki vatandaşları temsil eden bir örneklem üzerinde çalışma yapılmıştır. Araştırmada Çevre Bakanlığı çalışanları ile halkın çevresel değer bilinci karşılaştırılmıştır. Araştırmada çevresel değerler üç boyutta kavramsallaştırılmıştır. Bunlar; çevresel dünya görüşü, çevresel kaygı ve çevresel taahhütdür. Bu araştırmada ortaya çıkan en dikkat çekici sonuç Türkiye’de toplumsal sınıflar arasında çevresel duyarlılık bağlamında bir farklılığın olmamasıdır. Yani sosyo-ekonomik statü çevresel duyarlılık anlamında bir fark yaratmamaktadır (Tuna, 2006, s. 149). Tuna (2006)

tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarında düşük eğitim düzeyine sahip olan bireylerin çevresel sorunların yıkıcı sonuçlarına karşı yeterince bilinçli olmayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’de çevre ile ilgili yapılan bir diğer araştırma Nakıboğlu (2007) tarafından yapılan tüketicilerin çevreye yönelik tutum ve davranışlarının belirlenerek pazar bölümlenmesi yapmak üzerinedir. Araştırmada temel olarak ABD tüketicileri üzerinde Roper Strach Worldwide tarafından geliştirilen dünyadaki en kapsamlı araştırmalardan biri olan yeşil tüketici pazar bölümlenmesi temel alınmıştır. Bu çalışmaya göre tüketiciler Koyu Yeşiller (*True-Blue Greens*), Yeşiller (*Greenback Greens*), Filizler (*Spraouts*), Şikâyetçiler (*Grouzers*) ve Kahverengiler (*Basic Browns*) olarak beş kategoriye ayrılmıştır. Bu çalışmada temel amaç tüketicilerin çevreci tutum ve davranışları ile çevreci satın alma davranışlarını ölçmek için bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Araştırmaya göre tüketiciler çevreci davranışlarına göre üç gruba ayrılmıştır. Bunlar; yeşiller, kahverengiler ve değişenlerdir.

- Yeşiller: Satın alacakları ürünlerin içeriğine, kimyasal ürün içerip içermediğine, geri dönüştürülebilir olup olmadığına dikkat etmekte, ayrıca özellikle geri dönüştürülebilir ürünler almaya özen göstermekte ve çevreci firmaların ürünleri satın almaya dikkat etmektedirler.
- Kahverengiler: bu gruptakiler çevreye duyarlı satın alma davranışı göstermede yeşiller ve değişkenlerin oldukça gerisindedirler.
- Değişenler: Bu gruptakiler ise bazı davranışlar açısından yeşillere benzerken genel olarak kararsız yeşil satın alma davranışı sergilemektedirler.

Demografik özellikler açısından bakıldığında gelir ve cinsiyet açısından tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmazken, yaş, medeni durum ve eğitim seviyesi açısından farklılıklar bulunmaktadır (Nakıboğlu, 2007, s.433).

Tüketicilerin çevre bilincini belirleyeme yönelik bir başka araştırmada çevreye duyarlı tüketici kitlelerine yönelik bir pazar bölümlenmesi çalışması yapılmıştır. Araştırmada demografik ve psikografik özellikler birlikte incelenmiştir. Araştırmada tüketicilerin çevre bilincine göre farklı pazar bölümleri oluşturduğu keşfedildikten sonra oluşturulan kümelerin demografik özellikler olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre

tüketicilerin eğitim ve kültür düzeyi arttıkça çevreye yönelik duyarlılıkları da artmaktadır (Yaraş vd. 2011, s.125).

Türkiye’de gençler üzerinde yapılan yeşil tüketim profili araştırmasında gençlerin yeşil farkındalık, tutum ve davranışları incelenmiştir. Bu çalışmaya göre yeşil farkındalığı yüksek ve düşük tüketicilerin daha çok ideolojik boyutta yani çevrenin korunmasına yönelik bakış açısında farklılaştığı anlaşılmıştır. Araştırmada yeşil ürünlerin tercih edilmiş durumları incelenmiştir. Buna göre “yeşil farkındalığı yüksek tüketici olarak tanımlanan grup, benzer fiyattaysa çevre-dostu olan ürünü tercih ettiklerini belirtirken, farkındalığı düşük tüketici olarak tanımlanan tüketiciler ise katılmakla birlikte daha az kararlı bir tutum sergilemişlerdir” (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015, s.354-355). Araştırmanın gençler üzerinde yapılması dolayısıyla gençlerin ekonomik anlamda bağımlı olma ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma sonuçlarında görülen fiyat hassasiyeti bu nedenle oluşmuş olabilir. Araştırmada satınalma davranışını en fazla açıklayan unsur ‘yeşil bilinç’ olurken, en az açıklayan unsur ‘satınalma niyeti’ olarak bulunmuştur. Tüketiciler, yeşil bilince sahip olmalarına rağmen, yüksek fiyatlardan dolayı, farkındalık ve tutumları satınalma davranışına dönüşmemektedir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015, s.358).

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil satınalma davranışları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada tüketicilerin yaş, gelir, cinsiyet, medeni durum ve eğitimi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırmaya göre yeşil tüketiciler genç, kadın, eğitilmiş ve yüksek gelire sahip kişilerdir (Çabuk vd., 2008, s.85).

Türkiye’nin Adana ilinde yapılan bir çalışmada çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satınalma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma da ayrıca çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin, kolektivizm ve yeşil satınalma davranışı arasındaki ilişkide arabulucu olup olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda yeşil satınalma davranışının; çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmden olumlu yönde etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca, bulgular, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satınalma üzerinde hem direkt etkisini hem de yeşil satınalma davranışının kolektivizmden nasıl etkilendiğini gösteren arabulucu değişken olarak dolaylı etkisini göstermektedir (Tanrıkulu, 2015, s.121). Türkiye’de

kollektivistlerin çevresel kaygı üzerine etkisi konusunda yapılan bir başka çalışmada kollektivistlerin çevresel kaygı üzerinde doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur (Yeniçeri, 2008, s.21'den aktaran Tanrıkulu, 2015, s. 125-126).

Organik ürün tüketimi üzerine Türkiye'de yapılan bir diğer araştırmada tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ve tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin organik ürün satınalma süreçlerinde dört boyut öne çıkmaktadır. Bunlar, sorumluluk, güven, değer ve faydadır. Bunun yanında araştırmada tüketicilerin organik ürün tercihlerinin demografik özelliklere bağlı olarak da değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarında, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, aile büyüklüğü ve meslek açısından farklılıklar olduğu görülmüştür (Sarıkaya, 2007).

Türkiye'deki tüketicilerin çevre ile ilgili kaygıları ve yeşil tüketim üzerine yapılan bir araştırmada Ger, (1999), tüketicilerin çevre problemleri hakkında bilgili olsalar dahi yeşil ürün tüketmediklerini göstermiştir. Bunun yanında bulunan bir diğer sonuç Türkiye'deki tüketicilerin kaygılarının çevre problemlerinin yaratacağı küresel sorunlar değil, daha çok temizlik ve estetik hakkındadır. Yapılan bazı çevresel davranışlar ise örneğin, toplu taşımayı kullanma, düdüklü tencere kullanma, geri dönüşüm gibi kavramlar oturmuş olsa da bu davranışlar çevreyi koruma bilinci ile değil, batılılaşma, modernleşme mantığı altında gerçekleştirilmektedir.

Yine Türkiye'de gerçekleştirilen bir başka araştırmada öğrencilerin kollektivist kültür değerleri ile sosyal sorumlu tüketim arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kollektivist kültür değeri ile sosyal sorumlu tüketim boyutlarından geleneksel satınalma davranışı dışındaki diğer boyutlara yönelik algıları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Yüce, 2013).

Sürdürülebilir tüketim ve üretim kapsamında Türkiye'nin karbon ayak izi üzerine yapılan bir çalışma, Türkiye'de özellikle enerji yoğun üretim ve ithalat yapısının sebep olduğu karbon ayak izinin boyutlarına dikkatleri çekmektedir (Özsoy, 2015, s.200). Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'de insanların 1 yılda tükettikleri doğal kaynakların yeniden üretimi ve atmosfere saldıkları karbondioksitin tutulması için 2 yıla gereklidir. Bu duruma göre Türkiye'nin var olan üretim ve tüketim sürecinin sürdürülebilir olmadığı anlaşılmaktadır.

Türkiye'nin toplam ekolojik ayak izinde en büyük payı %46 ile karbon ayak izi almaktadır (kişi başına düşen oran 1,17 kha). Türkiye'nin ekolojik ayak izi bileşenleri aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 2.9) gösterilmektedir.

Tablo 2.10. *Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Bileşenleri*

Ekolojik Ayak İzi Bileşenleri	Oranları
Karbon ayak izi	0,46
Tarım arazisi ayak izi	0,35
Orman ayak izi	0,11
Yapılandırılmış alan ayak izi	0,03
Otlak ayak izi	0,03
Balıkçılık sahası ayak izi	0,02

Kaynak: WWF, 2012a, s.27'den aktaran Özsoy, 2015, s.20).

3.1.5.4. Yurtdışında yapılan yeşil tüketici araştırmaları

Paço vd. tarafından (2013) yapılan araştırmada çevresel değerler, tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişki incelenerek farklı ülkelerde yaşayan tüketiciler için davranışı açıklayan bir model geliştirmek amaçlanmıştır. Genç tüketiciler üzerinde yapılan bu araştırmada gençlerin satın alma kararları ve çevresel tutumları incelenmiştir. Araştırmada Avrupa ülkelerinden İspanya ve Portekiz az gelişmiş ülkeler olarak Almanya ve İngiltere ise gelişmiş ülke olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu ülkeler yeşil ürün satın alma davranışları kıyaslandığında yeşil ürünlerin fiyatının daha yüksek olması durumunda İspanya ve Portekiz vatandaşları daha az satın alma gerçekleştireceklerini söylerken, Almanya ve İngiltere'dekiler yeşil ürün satın alacaklarını belirtmişlerdir. Cleveland vd. (2005) çevresel kaygının davranışı tahmin etmede zayıf bir değişken olduğunu söylemektedir. Paço vd. (2013, s. 418) çalışmalarında çevresel kaygının yeşil davranışı etkilemekte olduğunu belirtmiştir ancak sadece dolaylı yoldan etkilediğini söylemektedir.

Çevresel olaylara karşı bilinçli tüketici davranışını açıklamaya çalışan Akehurst vd. (2012) psikografik değişkenler ve demografik değişkenleri kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada psikografik değişkenlerin yeşil tüketici davranışını açıklamada daha etkili olduğunu bulmuştur. Araştırmada algılanan tüketici etkililiği ve alturizmin çevresel olaylara karşı bilinçli tüketici davranışını açıklamada demografik özelliklerden daha etkili olduğunu söylemektedir. Bu

çalışmaya göre çevresel bilinç yüksek olduğunda tüketicilerin yeşil satın alma niyeti ile yeşil satın alma davranışı arasındaki belirsizlik azaltmaktadır. Böylece tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin etmek kolaylaşmaktadır. Yine bu çalışmaya göre çevresel bilinci olan tüketiciler yeşil satın alma davranışı göstermektedir. Paço vd. (2008a)'de gerçekleştirdikleri araştırmada farklı pazar segmentlerini tanımlamaya çalışmışlardır. Bu nedenle tüketicilerin çevre ile ilgili olan hassasiyetleri tanımlanmış ve pazarlamacılar için farklı pazar segmentleri açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda üç farklı tüketici segmenti oluşturulmuştur. Bunlar,

- Kararsızlar (Uncommitted): Bu segment genellikle gençlerden oluşmaktadır ve eğitim seviyeleri yüksektir. Aylık gelirleri 500 Euro ve 1000 Euro arasında değişmektedir. Bu gruptaki kişiler çevreci aktivist hareketler, çevreye duyarlı davranış, geri dönüşüm, kaynak muhafazası ve çevreyi korumak için daha fazla ödeme konusunda negatif düşünmektedirler.
- Yeşil aktivistler (The green activists): Bu gruptakiler gençler ve orta yaşlı kişilerden oluşmaktadır. Eğitim seviyeleri kararsızlara göre daha yüksektir. Kalifiye işlerde çalışmaktadırlar ve yüksek gelir seviyesine sahiptirler. Bütün çevreci hareketler ile yakından ilgilidirler. Ancak firmaların yaptığı pazarlama çalışmalarına şüpheli yaklaşmaktadırlar.
- Tanımlanmamışlar (The undefined): Bu grup diğer gruplardan yaşça daha büyüktür. Gelir seviyeleri yeşil aktivistlere göre daha düşüktür. Geri dönüşüm hakkında olumlu tutumlara sahiptirler ancak yeşil pazarlama çalışmalarına oldukça şüpheli yaklaşırlar. Çevresel konular hakkında oldukça az bilgiye sahiptirler.

Paço ve Raposo, (2008a) Portekizli tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada yeşil tüketicilerin davranışlarını on bir faktör altında toplamıştır. Bunlar, çevreye karşı dost satın alma davranışı, çevresel aktivizm, çevresel bilgi, çevresel kaygı, geri dönüşüm, algılanan tüketici etkililiği, kaynak koruma, ekonomik faktör, çevre hakkındaki iddialara şüpheli yaklaşımdır.

Mostafa (2007)'de Mısırlı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada çeşitli kültürel ve psikolojik faktörlerin yeşil satın alma davranışına olan etkilerini incelemiştir. Araştırma modeli tüketicilerin doğal çevre yönelimi,

çevresel bilgi ve çevresel kaygılarının tutumlarını etkilediğini belirlemiştir. Bunun yanında tüketicilerin yeşil satınalmaya yönelik tutumlarının niyet aracılığı ile davranışlarını etkilediği görülmüştür. Elde edilen önemli bir bulgu ise niyet ile satınalma davranışı arasındaki ilişkinin zayıf olmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre Mısırlı tüketiciler gün geçtikçe çevre sorunlarına katkı sağlamak ve yeşil satınalma davranışları ile çevreyi korumaya yardım etmek istemektedir.

Tutumların davranışı açıklamada önemli bir değişken olduğu ifade edilir. Kişilerin çevreye yönelik tutumlarını belirlediği düşünülen değişkenler çevresel bilinç ve çevresel kaygıdır. Kişilerin tutumlarını belirlediği düşünülen bir diğer değişken ise çevresel bilgidir (enviromental knowledge). Çevresel bilgi bireyin çevresel konular hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğudur. Çevresel bilgiye ve bilince sahip olduğu düşünülen tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünler hakkında çevresel bilgiye sahip olmayan tüketicilere kıyasla daha çok araştırma yaptığı ve bu ürünleri satınalabileceği düşünülmektedir. Yine çevresel bilince sahip tüketicilerin yeşil ürün satınalma davranışı gösterdikleri görülmektedir (Akehurst, 2012). Fakat bu konudaki araştırma sonuçları tartışmalıdır. Çünkü çevresel bilginin yeşil davranış üzerine olan etkileri konusu üzerine yapılan araştırmaların sonuçları tutarsızdır. Maloney ve Ward (1975) gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre çevresel bilgi ve beklenen çevresel davranış arasında bir ilişki yoktur (aktaran Paço ve Raposo, 2008b:132). Diğer taraftan Chan (1999) ve Vining ve Ebreo (1990) çevresel konular hakkındaki bilginin beklenen çevresel davranışı tahmin etmede oldukça kullanışlı bir değişken olduğunu ifade etmişlerdir (aktaran Paço ve Raposo, 2008b:132).

Çevresel kaygı literatürde bir kişinin çevreyle ilgili problemlere karşı bilinçliliği olarak tanımlanmaktadır ve çevresel endişe bir kişinin çevreyle ilgili konularda problemleri çözmeye yönelik katkı sağlama noktasındaki isteğini etkilemektedir. Kişilerin çevreye yönelik endişeleri ile çevreye yönelik dostça davranışları (enviromentally friendly behaviour) arasında pozitif ilişki vardır (Straughan ve Roberts, 1999). Literatürde çevresel endişenin (enviromental concern) çevreye yönelik dostça davranışa (enviromentally friendly behaviour) yol açtığı ifade edilir. Ancak bu değişkenin aynı zamanda çevre bilinçli tüketici davranışını (enviromentally concious consumer behaviour) açıklamada tamamlayıcı bir rolünün olmadığı da ifade edilmektedir. Literatür çevreci endişe

noktasında tartışmalıdır. Çoğu araştırmacı tüketicilerin yüksek seviyede çevresel kaygılarının çevreye duyarlı davranış göstermeye daha eğilimleri olduklarını teori olarak savunmuşlardır. (Schwepker ve Cornwell, 1991; McCarty ve Shrum, 1994; Roberts, 1996; Chan, 1999). Ama yüksek düzeyde çevresel kaygı beklenen düzeyde davranışsal değişikliğe neden olmamıştır (Roberts, 1996). Bunun sebebi ise ekonomik hususların önceliği, çevresel kaygının karmaşık ve çok yönlü yapısı gibi sebeplerdir (Cleveland vd. 2005).

Kim (2011) yeşil satınalma davranışını etkileyen faktörleri incelediği çalışmada tüketicilerin satınalma davranışına kolektivizm, kişisel değerler, tutumlar ve algılanan tüketici etkililiğinin etkilerini araştırmıştır. Çalışmada algılanan tüketici etkililiği değişkeninin tutumla davranış arasında aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tutumla davranış arasındaki ilişkiye algılanan tüketici etkililiği aracılık etmemektedir. Kolektivizm yeşil satınalma davranışını tahmin etmeden güçlü bir değişkendir ve önemli etkisi bulunmaktadır.

Algılanan tüketici etkililiği, tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmeleri sonucunda gösterdikleri çabanın problemin çözümünde bir etkisinin olup olmayacağı yönündeki inancıdır. Tutumları etkilediği düşünülen bu değişkenin açıklanması tüketicilerin beklenen davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği yönünde önemli bir açıklayıcı faktör olabilir. Kim ve Choi (2005)'e göre kolektivizm yeşil satınalma davranışını algılanan tüketici etkililiği aracılığı ile etkilemektedir. Berger ve Corbin, (1992) de algılanan tüketici etkinliğinin tutumla davranış arasında aracılık görevi gördüğünü ifade etmiştir.

Straughan ve Roberts (1999) gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan tüketici etkinliğinin (ATE) çevre hakkında bilinçli tüketiciyi en iyi açıklayan değişken olduğunu bulmuşlardır. Straughan ve Roberts (1999) yeşil tüketici davranışlarını tahmin etmede bazı önemli değişkenler tespit etmiştir. Bunlar;

- Algılanan Tüketici Etkililiği (perceived consumer effectiveness)
- Toplulukculuk (altruism)
- Liberalizmdir.

ATE değişkeni ile ilgili bir diğer sonuç ise Moisander (2007) tarafından bulunmuştur. Çalışmanın sonuçları göre çevre hakkında endişe duyan

tüketicilerden çabalarının çevre problemlerini çözmeye etkili olacağına inananların daha aktif olarak yeşil konulara dahil olduklarını göstermektedir.

Tüketicilerin çevreye yönelik kaygıları her zaman satınalma davranışı ile sonuçlanmamaktadır. Örneğin 2008 yılında Kore’de yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin tutumları ile davranışları arasında ciddi bir boşluk bulunmaktadır. Çevreye karşı duyarlı olduğunu söyleyen tüketicilerin düzenli olarak yeşil ürün tüketmedikleri görülmüştür (Kim, 2011, s.66). Kullanılan ürünlerin ekolojik sonuçlarına önem veren kişilerin yeşil ürünleri kullanma olasılığının daha fazla olduğu söylenmektedir.

Hindistan’da yapılan bir çalışmada Ajzen’in Planlı Davranış Teorisi temel alınarak tüketicilerin yeşil ürün satınalma niyetleri tahmin edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Ajzen’in Planlı Davranış Teorisi, Nedenli Eylem Teorisi’ne göre davranış niyetini tahmin etmede daha açıklayıcı bir modeldir. Araştırmaya göre davranışa yönelik tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol satınalma niyetini tahmin etmede oldukça güçlü değişkenlerdir ancak sübjektif normlar satınalma niyetini tahmin etmede yeterince belirleyici değildir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise algılanan davranışsal kontrol değişkeninin çevresel kaygı ile satınalma niyeti arasında aracılık görevi görmesidir. Bu araştırmanın en önemli bulgusu yeşil ürünler için çevresel kaygının tutumlara, sübjektif norma, algılanan davranışsal kontrol ve satınalma niyetine pozitif yönde güçlü etkisinin bulunmasıdır. Yeşil satınalma niyetini tahmin etmede en güçlü değişken tutumlar olurken, ikinci güçlü etki algılanan davranışsal kontrol tarafından gerçekleşmektedir. Sübjektif normlar niyeti tahmin etmede yeterince güçlü değildir (Paul vd., 2016).

Değerler, kültürel grupları, toplumları ve bireyleri karakterize etmek, zaman içindeki değişimi izlemek ve tutum ve davranışın motivasyonel temellerini açıklamak için kullanılmaktadır (Schwartz, 2012, s.3). Çevreye yönelik tutumlar ve davranışlardaki farklılıklar daha çok kişinin değer sistemi tarafından yorumlanır (Kim, 2011, s.67). Dahası tüketicilerin çevresel kaygılarının onun kişisel değer sisteminin bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir (aktaran Kim, 2011, s.68). Böylece bireysel çevrecilik üzerine yapılan araştırmalar için bireysel değerler önem arz etmektedir. Tüketicilerin kişisel değerleri, çevreye karşı yorumları açısından çok önemlidir. Sonuç olarak bir takım değer yapıları

kişilerin başkalarının hayatlarına da değer verme, toplumun geleceği için endişe duyma gibi duygulara neden olmaktadır. Schwartz ve Bilsky (1987) insan var oluşunun üç evrensel gereksinimi olduğunu söylemektedir. Bunlar;

- Biyolojik bir varlık olarak ihtiyaçları
- Eşgüdümlü sosyal etkileşim ihtiyaçları
- Grupların hayatta kalma ve refah gereksinimleridir.

Bu üç temel gereksinim bağlamında Schwartz (1992, 1994) dört temel üst değer sistemine bağlı on adet kişisel değer seti üretmiştir. Bu değerlerden iki temel kişisel değer yapısı self transcendence (kişinin kendi bencil isteklerini aşip diğerlerinin refahına katkıda bulunması), “self-enhancement” (kişinin kendi kişisel çıkarlarını geliştirmeye çalışması) değerlerinin tüketicilerin yeşil davranışa yönelik tutumlarını etkilediği düşünülmektedir. “Self-transcendence” kişilik yapısına sahip tüketicilerin fedakârlık motivasyonları içerdiğinden yeşil tüketime yönelik olumlu tutumlar geliştirdiğine inanılırken, self-enhancement kişilik yapısına sahip tüketicilerin bencil bir değer yapısına sahip olduklarından yeşil tüketime yönelik negatif tutumlarının olduğuna inanılmaktadır. Schwartz'ın değer teorisi, tüketicilerin çevresel davranışlarının temelini oluşturan motivasyonları anlamak ve değerler ve davranışlar arasındaki belirli bir ilişki için bir temel oluşturmada sıklıkla kullanılmaktadır (Kim, 2011, s.70).

Geçtiğimiz yüzyılda insanların çevresel bilinci önemli bir derecede arttı. Yapılan araştırmalar da bunu kanıtlar niteliktedir. Çevresel bilincin artması tüketicilerin, özellikle de yeşil pazarın üzerinde önemli etki yaratmıştır. Bu durum tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ödemeyi de göze almasını sağlamaktadır. Örneğin İngiltere’de gerçekleştirilen araştırmada tüketiciler yeşil ürünlere %25 daha fazla ödemeyi göze almaktadırlar (Prothero, 1990’dan aktaran Sclegelmilch vd. 1996, s. 35). Pazarlamacılar yeşil ürünlerini konumlandırırken, öncelikle ekoloji taraftarı davranışları belirlemelidirler, ardından yeşil tüketici segmentlerini oluşturmalıdırlar. Yapılan araştırmalar tüketicilerin demografik özelliklerinin ve kişilik özelliklerinin ekoloji taraftarı davranışları tahmin etmede yeterince etkili olmadığını göstermektedir. Sclegelmilch vd. (1996)’da gerçekleştirdikleri araştırmalarında çevresel bilincin yeşil tüketici profilini tanımlamada ve onların satınalma davranışlarını belirlemede daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Gelişmekte olan ülkelerde yeşil tüketiciyi tanımlamaya çalışan Gonzalez vd. (2012)'deki araştırmasında farklı gelire sahip ailelerde etnografik yöntem kullanılarak yeşil tüketim davranışları incelenmiştir. Meksika'da yapılan araştırmada 15 aile derinlemesine görüşme yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre çevreye duyarlı davranışa adapte olmada üç temel kalıp bulunmaktadır. Bunlar tüketicinin karmaşası, güven ve itibar, son olarak da uygunluktur. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yeşil davranışa yönelik pozitif tutum ve niyet geliştirmesinde ve bu davranışa adapte olmasında tüketicinin algıladığı yarar, algılanan riskin az olması, fiyatlar üzerinde kontrol hissi, kültürel değerler ve alışkanlıklar ile uyumlu olması önemlidir. Bu araştırmaya göre yeşil pazarın gelişmekte olan ekonomilerde sürdürülebilmesi için düşük fiyatlı alternatiflerinin oluşturulmasının gerekliliği kaçınılmazdır.

Tüketicilerin ekolojik davranışlarının altında yatan motivasyonları araştıran bir çalışmada farklı kişilerin ekolojik davranışı değişik şekillerde yorumladıkları ortaya çıkmıştır. Örneğin yeşil tüketim bazı tüketiciler için ailesi ve sevdiklerinin sağlığını korumak amaçlı olarak yalnızca organik ürünlerden oluşmaktadır. Kimi tüketiciler için çevreci davranış enerji tasarrufunu ifade etmektedir. Aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 2.11) sekiz farklı tüketici motivasyonu gösterilmiştir.

Tablo 2.11. Çevreci Davranışa Rehberlik Eden Motivasyonlar

Çevreci davranışa rehberlik eden motivasyonlar	
1	Hayatı birisinin değerlerine göre yaşama, tekrar kullanma, geri dönüşüm, ikinci el malzeme
2	Tüm tüketimlerinde azaltma yapma
3	Kendi sağlığını ve güvenliğini koruma kaliteli ürünleri ve üretimleri arama
4	İklim değişimi, gelecek nesillerin iyiliğini düşünme
5	Yerel ekonomiyi koruma
6	Mütevazı hayat
7	Mutluluk, diğerleri için rol model olma
8	Öncü olma

Kaynak: Fotea ve Fotea, 2012, s.111.

İklim değişimi konusu ile ilgili olarak tüketicilerin algılarını ölçen bir çalışmada Yeni Zelanda 'da yaşayan kişilerin iklim değişimi konusundaki düşünceleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırma katılanların yüzde 53'ü iklim değişiminin insan kaynaklı olduğunu düşünmektedir. Yalnızca yüzde 7'si iklim değişiminin insan kaynaklı aktivitelerden kaynaklanmadığını düşünmektedir. İklim değişimine insanların sebep olduğunu düşünen kişilerin genel özellikleri ise genç, değişime açık, eğitilmiş ve politik olarak liberal kişilerden oluşmaktadır (Milfont, vd. 2015).

Yapılan çalışmalarda tutumların kişilerin davranışsal niyetlerini belirlemede güçlü birer tahmin edici olduğu ifade edilmektedir. (Suki, 2015:3). Tutumların etkisinden bahseden diğer çalışmalar da tutumun davranışa yönelik niyeti tahmin etmede ve belirleme de en güçlü değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Mostafa, 2007; Paul vd. 2016; Todd ve Taylor, 1995). Mostafa (2006)'daki çalışmasında tutumlar ve yeşil ürün satınalma davranışları arasında pozitif yönde bir ilişki bulmuştur. Yine tutum ve davranışa yönelik niyet arasında pozitif yönde ilişki olduğunu söyleyen bir çalışma (Dean vd., 2012) tarafından yapılmıştır. Straughan ve Roberts (1999)'daki çalışmasında yeşil tüketici tutumları, çevresel kaygının seviyesi ve yeşil satınalma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada yöntem olarak Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli değişkenler arası nedenselliği ve yapısal özellikleri test etmeyi, incelemeyi sağlayan bir yöntemdir. Özellikle Eğitim Bilimleri, Sosyal Bilimler, Davranış Bilimleri ve Ekonomi Bilimlerinde değişkenler arası nedensel ilişkilerin analizinde önerilen modelin sınanmasında kullanılan bir yöntemdir. Yapısal eşitlik aynı zamanda gözlenen (observed) ve gözlenemeyen (latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin tahmini ve model uyarlamalarının yapılmasını sağlar (Özdamar, 2016, s.161).

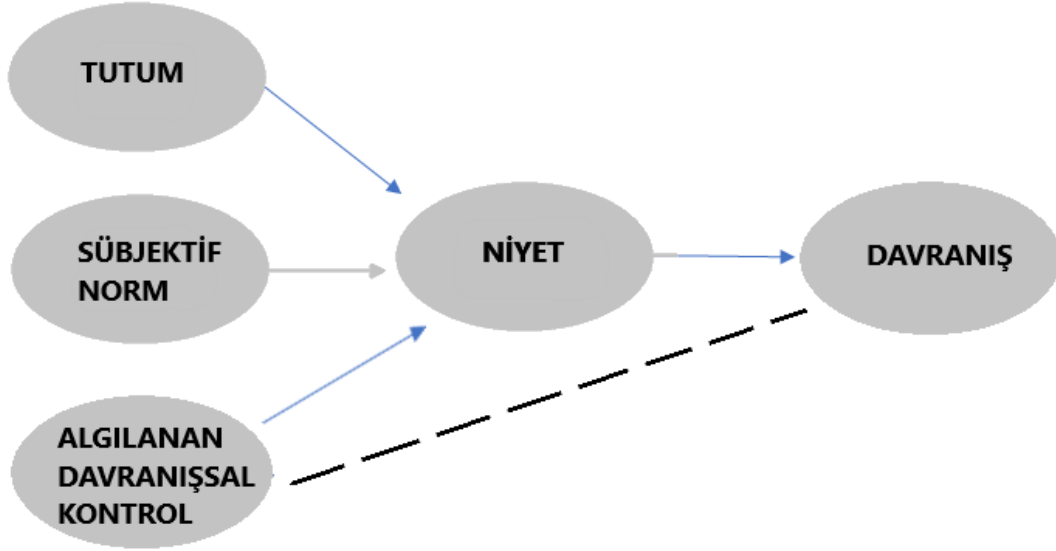
Yapısal eşitlik modelleri üç temel kavramı içermektedir:

- Gözlemlenen olaydaki ilişki/nedensellik örüntüsünü grafiksel bir formda modellemek.
- Gözlenen-Gözlenen, Gözlenen-Gizil veya Gizil-Gizil değişkenler arası ilişkileri yapısal eşitliklerle (yapısal regresyon denklemleri) ile göstermek, parametre tahminleri yapmak (ortalama, standart sapma, kovaryans, korelasyon, hata, artık (error), standardize regresyon katsayıları, toplam, dolaylı ve doğrudan etkiler).
- Yapısal modelin örnek kovaryans yapısını açıklamadaki uygunluğunu test etmektir (Özdamar, 2016, s.165).

Yapısal eşitlik modellerinde bağımlı ve bağımsız değişkenler yerine içsel (endogen) ve dışsal (exogen) değişkenler yer almaktadır. Endogen değişkenler modeldeki dışsal değişken tarafından doğrudan veya dolaylı yoldan etkilenen ve bağımlı değişkenler gibi düşünölebilecek değişkenlerdir. Exogen değişkenler ise içsel (endogen) değişkenlerin değişimini etkileyen değişkenler olarak tanımlanmaktadır.

Bu araştırmada gizil değişkenler ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmanın temelini Ajzen'in "Planlı Davranış Teorisi" oluşturmaktadır. Orijinal modelde göröldüğü gibi davranışın üzerinde direk etkisi olan değişken niyettir. Davranışa yönelik tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol niyet aracılığı ile davranışa etki etmektedir. Ancak algılanan davranışsal kontrol değişkeninin (ADK) çizgi şeklinde gösterilmesinin sebebi ADK'nin kimi

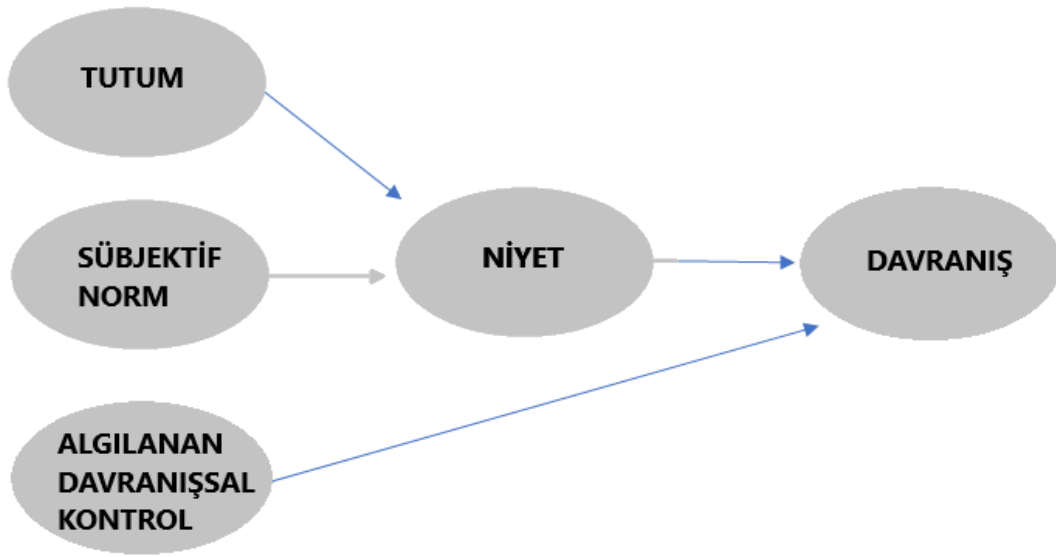
zaman niyetten bağımsız olarak da davranışa etki edebileceği ihtimalidir (Ajzen, 1985).



Şekil 3.1. Ajzen Planlı Davranış Teorisi
Kaynak: (Kocagöz ve Dursun, 2010, s.144).

ADK değişkeni bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmelerinin kendi kontrollerinde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenekleri ve imkanlarıyla ilgili algulamalarını ifade etmektedir. ADK değişkeni planlı davranış teorisinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Çünkü bu teoriyi “Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi”nden ayıran tek değişken ADK’dır (Kocagöz ve Dursun, 2010, s. 141).

Planlı davranış teorisinin ADK’nin öncü olduğu, ADK’nin ardın olduğu, ADK’nin niyet aracılığıyla ve niyetten bağımsız olarak davranışı açıkladığı farklı versiyonları bulunmaktadır. Bu araştırmada model olarak ADK’nin niyetten bağımsız olduğu şekli kullanılmaktadır.



Şekil 3.2. *Ajzen Planlı Davranış Teorisi (Niyetten Bağımsız)*
Kaynak: (Kocagöz ve Dursun, 2010, s.144).

Bu modelde ADK değişkeninin niyetin aracılığı olmadan davranışı direk olarak etkilemektedir. ADK'nin niyet aracılığı ile olan etkisi modelden kaldırılmıştır. Bu araştırma kapsamında yeşil tüketici davranışını açıklamak üzere geliştirilen model de Ajzen'in bir diğer model önerisi olan bu ikinci şekli temel alınmaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmalar temelini aldığı felsefi yaklaşıma göre nicel (quantitative) ve nitel (qualitative) olarak ikiye ayrılır. Gerçekliği araştırmacıdan bağımsız bir olgu olarak değerlendiren nesnel olarak gözlenip ölçülüp analiz edilebileceğini savunan pozitivist görüş nicel araştırmaları tanımlamaktadır. Buna karşın araştırmacının bilgileri ve deneyimleriyle gerçekliğin bulunduğu bağlamda açıklanmasını temel alan anti-pozitivist yorumcu bakış açısı ise nitel araştırmalara işaret etmektedir (Büyüköztürk vd. 2016, s.12-13). Bu çalışmada yöntem olarak nicel yöntem kullanılacaktır.

Bu çalışmada Türkiye'deki tüketicilerin yeşil tüketim davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin yeşil tüketime yönelik tutumları, subjektif normları, algıladıkları davranışsal kontrolleri, algılanan tüketici etkililikleri,

çevresel bilgi ve kaygıları, davranışa yönelik niyetleri ve gerçek davranışları ölçülerek bu yapılar arası ilişkileri gösteren model test edilecektir.

Bir konu ya da olaya ilişkin katılımcıların görüş, tutum, beceri ya da yetenek vb. durumlarını araştıran genellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalara tarama araştırmaları denir (Büyüköztürk vd. 2016, s.177). Tarama araştırmaları genellikle şu üç özelliğe sahiptir (Fraenkel ve Wallen, 2006'dan aktaran Büyüköztürk vd. 2016, s.177).

- Büyük bir topluluğun bir konuyla ilgili görüşlerini ya da özelliklerinin açıklanması için topluluğu temsil edebilecek insanlardan bir parçası seçilir. Evrenden örneklem seçilir.
- Araştırmada veri toplama süreci, veri kaynağı olan kişilere yöneltilen sorulara verilen cevaplara dayanır.
- Veriler tüm evrenden değil örneklemden alınır.

Tarama araştırmaları farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Karasar (2002'den aktaran Büyüköztürk vd. 2016, s.178) tarama modellerini genel tarama modelleri ile örnek olay tarama modelleri olarak ikiye ayırır. Genel tarama modeli sadece bir değişkenin incelendiği ya da değişkenlerin tek tek incelendiği tekil tarama modelleri ile iki ya da daha çok değişkenin arasındaki ilişkinin incelendiği ilişkisel tarama modelleridir.

Bu çalışmada birden çok değişken arası ilişki değerlendirileceğinden, araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmada literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilmiştir. Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi kapsamında geliştirilen modelde, tüketicilerin yeşil tüketim davranışına yönelik şu hipotezler geliştirilmiştir;

Literatürde tutumlar ile davranışa yönelik niyet arasında pozitif bir ilişki olduğu ve tutumların niyeti belirlemede en güçlü tahmin edici olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır (Mostafa, 2007; Paul vd. 2016; Todd ve Taylor, 1995, s.200). Paul vd. tutumların davranışa yönelik niyeti belirlemeden en güçlü değişken olduğunu ifade etmektedir (Paul vd.,2016, s.129). Organik yiyecek tercihlerini araştıran bir başka çalışmada (Dean vd., 2012) tutum ile davranışa yönelik niyet arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Yeşil tüketime yönelik davranışı etkileyen faktörlerin belirlenmesinde tutumların davranışa yönelik niyeti etkileyen bir faktör olduğu düşünülmektedir. Kotchen ve Reiling (2000) göre tutum davranışa yönelik niyetin en önemli belirleyicisidir. Straughan ve Roberts (1999) yaptıkları çalışmalarında yeşil tüketici tutumları, çevresel kaygının seviyesi ve yeşil satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışmada yeşil ürün alımına yönelik olumlu tutumların yeşil ürünleri satın alma niyetini arttıracakı düşünülmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H1: Yeşil ürün tüketmeye yönelik tutumlar ile yeşil ürün satınalma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Sübjektif normlar bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme de algıladığı sosyal baskıdır (Ajzen, 1991, 2002). Sübjektif normlar kişinin normatif inançları olarak nitelendirilir ve kişinin çevresinde ona yakın olan, düşüncelerine değer verdiği kişilerin davranışına olan etkileri olarak ifade edilir (Taylor ve Todd, 1995, s.609).

Tüketiciler, "önem verdikleri kişiler" onların yeşil satın alma davranışlarını onayladığında, bu davranışları daha fazla benimseme eğiliminde olurlar (Paul, vd. 2016). Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H2: Tüketicilerin yeşil tüketim davranışına yönelik sübjektif normları yeşil satınalma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Algılanan davranışsal kontrol (ADK) kişilerin davranışları üzerindeki kontrol algılamalarıdır. ADK değişkeni bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesinin kendi kontrollerinde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamalarını ifade etmektedir.

ADK'nin davranışa yönelik niyeti belirlemede güçlü bir değişken olduğu düşünülmektedir. Literatürde bazı çalışmalar ADK'nin güçlü bir değişken olduğunu söylerken (Straughan, Roberts 1999), bazı çalışmalar tam tersini savunmuştur (Kim, 2011). Dean (2012)'ye göre ADK güçlü ise kişinin yeşil ürün satınalma niyeti de artar. Fakat ADK tek başına niyeti tahmin edememektedir (Dean, 2012, s.680). Bu kapsamda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H3: Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeni niyetten bağımsız olarak yeşil satınalma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Davranışa yönelik niyeti belirleyen pek çok değişken olduğu düşünülmektedir. Ajzen PDT (Planlı davranış teorisi) modelinde davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve ADK'nin davranışa yönelik niyeti oluşturduğunu, bununda davranışı tahmin etmeden en önemli belirleyici olduğunu söylemiştir (Ajzen,1991). Bu noktadan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir.

H4: Niyet yeşil satınalma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Algılanan tüketici etkililiği (ATE) bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerinin etkisine olan inançları ile ilgilidir. Kişi davranışının sonucunun etkisine ne kadar inanırsa o davranışı gerçekleştirme ihtimali bir o kadar artar. Bu kapsamda geliştirilen iki hipotez bulunmaktadır.

H5: Algılanan tüketici etkililiği (ATE) davranışa yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Algılanan tüketici etkililiği (ATE) yeşil satınalma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Çevresel kaygının davranışa yönelik tutumları etkilediği ve tutumlar aracılığı ile davranışa yönelik niyeti belirlediği düşünülmektedir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez:

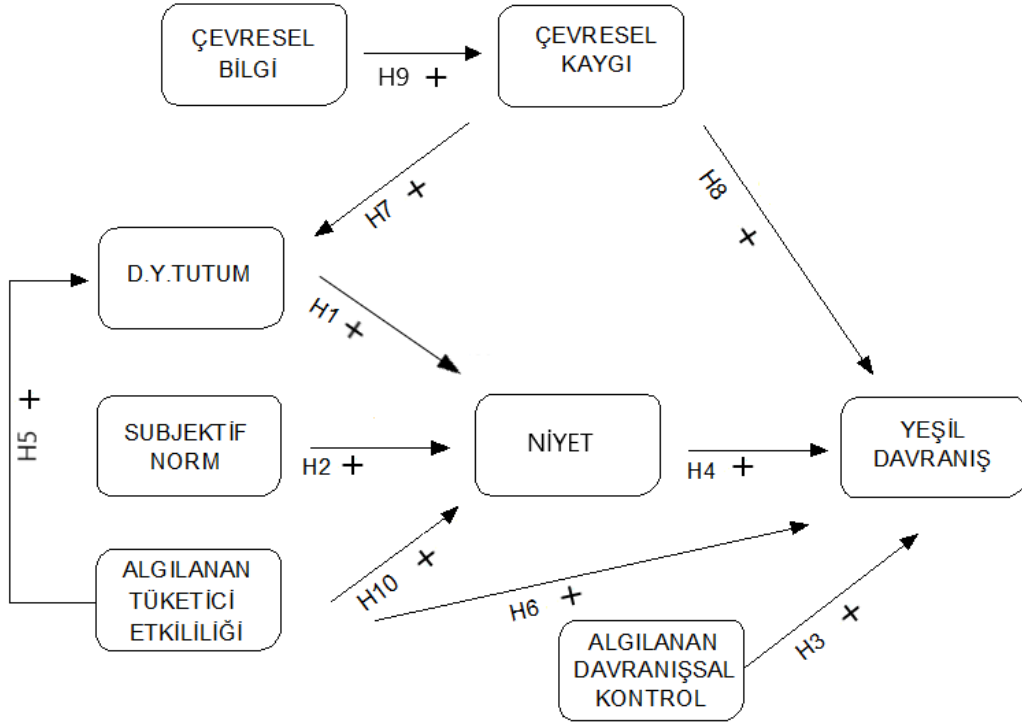
H7: Çevresel kaygı ile tüketicilerin tutumları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H8: Çevresel kaygı ile yeşil satınalma davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H9: Çevresel bilgi ile çevresel kaygı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H10: Algılanan tüketici etkililiği (ATE) yeşil tüketim niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmada test edilen tüm hipotezler Şekil deki teorik modelde özetlenmektedir. (Bkz. Tablo 3.3.)



Şekil 3.3. Araştırma Teorik Modeli

3.2. Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Bu araştırma on adet hipotezi test etmeyi amaçlamaktadır. Bu bölümde araştırma modelindeki yapıları ölçmek için kullanılan araçların nasıl geliştirildiği açıklanmaktadır. Araştırma modelinde 8 farklı yapı bulunmaktadır. Ölçülen yapılar örtük değişken olarak kabul edildiğinden çeşitli ölçekler kullanılarak ölçülmektedir. Araştırmanın bu bölümünde yeşil tüketim davranışını ölçmek için kullanılacak anket ifadelerinin literatürden elde edilmesi aşaması ve ölçek sorularının nasıl oluşturulduğu anlatılmaktadır.

3.2.1. Anket Sorularının Oluşturulması

Araştırmada kullanılan anket soruları oluşturulurken literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tüketicilerin davranışa yönelik tutumlarını ölçmede üç maddeli ölçek (Taylor ve Todd, 1995; Chan, 2001; Paul, J. vd. 2016)'dan uyarlanmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (Kesinlikle Katılıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum).

Sübjektif normları ölçmek için kullanılan iki maddeli ölçek (Taylor ve Todd, 1995)'den uyarlanmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (Kesinlikle Katılıyorum/Kesinlikle Katılmıyorum).

Algılanan Davranışsal Kontrol'ü ölçmeye yönelik ilk üç madde (Dean 2012)'den dördüncü madde (Paul vd, 2016)'dan uyarlanmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. (Kesinlikle Katılıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum).

Yeşil satın alma niyeti ölçülürken üç maddeden oluşan ölçek (Li, 1997; Chan, 2001; Paul, 2016)'dan uyarlanmıştır. 5'li likert ölçeği (Kesinlikle Katılıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum).

Algılanan Tüketici Etkililiğini ölçmek için üç ifadeden oluşan (Kim,2011; Roberts, 1996) dan uyarlanmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. (Kesinlikle Katılıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum).

Tüketicilerin çevresel kaygısını ölçmek için ölçme maddeleri (Paul vd., 2015; Killbourne ve Pickett, 2008) den alınmıştır (Kesinlikle Katılıyorum/ Kesinlikle Katılmıyorum).

Tüketicilerin çevresel bilgisini ölçmek için kullanılan ölçek Mostafa (2007)' den alınmıştır (Kesinlikle Katılıyorum/ Kesinlikle Katılmıyorum).

Yeşil satınalma davranışını ölçmek için ifadeler Kim, 2011'den alınmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (asla/daima).

Araştırmada kullanılan ölçek sorularının İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmesinde alanda uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Ölçek geçerlilik ve güvenilirlikleri Cronbach alpha (iç tutarlılık katsayısı) ve doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis - CFA) uygulanarak test edilmiştir. Demografik değişkenler ise ankete katılanlara cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri sorularak ölçülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri verilere frekans analizi uygulanarak elde edilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapı	Madde	Açıklama
Tutum (Taylor ve Todd, 1995; Chan, 2001; Paul, J. vd. 2016)	T1	Yeşil ürün satınalma düşüncesini seviyorum.
	T2	Yeşil ürün satınalmak iyi bir fikirdir.
	T3	Bir ürünün yeşil olanını alma konusunda olumlu duygulara sahibim.
Sübjektif Norm (Taylor ve Todd, 1995)	SN1	Önem verdiğim kişiler yeşil ürün satın almam gerektiğini düşünürler.
	SN2	Kararlarımı etkileyebilen kişiler yeşil ürün tüketmem gerektiğini düşünürler.
Algılanan Davranışsal Kontrol (Paul vd., 2016; Dean 2012)	ADK1	Benim için standart bir ürün yerine yeşil bir ürün satınalmak kolaydır.
	ADK2*	Yeşil ürün satınalmak fazladan çaba göstermeyi gerektirir.
	ADK3	Yeşil ürünler alışverişimi yaptığım marketlerde genellikle bulunur.
	ADK4	Yeşil ürün satınalmak tam olarak benim kontrolümde değildir.
Niyet (Li, 1997; Chan, 2001; Taylor ve Todd, 1995)	N1	Bir sonraki alışverişimde yeşil ürün satınalmayı düşünebilirim.
	N2	Bir sonraki alışverişimde ekolojik sebeplerden dolayı yeşil ürünlere geçiş yapabilirim.
	N3	Bir sonraki alışverişimde herhangi bir ürünün yeşil versiyonuna geçiş yapabilirim.
Algılanan Tüketici Etkililiği (Kim,2011; Roberts, 1996)	ATE1	Çevresel problemleri çözmeye yardımcı olmada kendimi yeterli hissediyorum.
	ATE2	Çevreye zarar vermeyen ürünleri kullanarak doğayı koruyabilirim.
	ATE3	Su ve enerjiyi koruyarak doğal kaynak sorunlarını çözmeye yardımcı olabilirim.
Çevresel Kaygı (Paul vd., 2015; Killbourne ve Pickett, 2008)	ÇK1	Çevre hakkında ciddi endişelerim var.
	ÇK2	Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.
	ÇK3	Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.
	ÇK4*	Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.
	ÇK5	Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.
Çevresel Bilgi (Mostafa, 2007)	ÇB1	Aldığım ürünlerin ve ambalajların çevreye duyarlı olduğunun farkındayım.
	ÇB2	Geri dönüşüm hakkında yeterince bilgili olduğumu düşünüyorum.
	ÇB3	Doğada fazla atık oluşturan ürün ve ambalajları nasıl ayırt edeceğimi biliyorum.
	ÇB4	Yeşil ürünlerin üzerindeki çevre ile ilgili yazı ve sembolleri anlayabiliyorum.
	ÇB5	Çevresel konular hakkında oldukça bilgi sahibiyimdir.
Yeşil Davranış (Kim, 2011)	YD1	Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden ötürü değiştiririm.
	YD2	Deterjan ve diğer temizlik malzemelerini alırken çevre dostu ürünler olması için özel çaba gösteririm.
	YD3	Çevreye zararlı etkilere sahip olan bir ürünü satın almaktan kaçınırım.
	YD4	İki benzer üründen birisini seçmek durumunda olsam çevreye zarar vermeyeni satın alırım.

*Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sonunda ölçekten çıkarıldı.

Yeşil davranışı ölçen ölçek (asla/daima) 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Diğer bütün ölçekler (1=Kesinlikle katılmıyorum / 5=Kesinlikle katılıyorum) 5’li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.

3.3. Araştırmanın Ana Kütle, Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışma ana kütle olarak Türkiye’deki 18 yaş üzerindeki tüketicileri kapsamaktadır. Ancak evrendeki tüm tüketicilere ulaşılması mümkün görülmediğinden örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Örnekleme yöntemi bir araştırma evreninin çok geniş olduğu durumlarda, araştırmacının alana bir bütün olarak dahil olmadığı durumlarda başvurulan bir yöntemdir. “Örnekleme” (sampling) araştırma evreninin bir kesitinin çalışma alanı olarak alınması ve sonuçların araştırma alanının tümüne genellenmesidir (Aziz, 2014, s.49).

Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ancak, örneklemin ana kütle iyi temsil etmesi gerektiği düşünülerek mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyoekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada veriler birebir anket uygulaması yöntemi ile toplanmış anketler 285 kişi üzerinde uygulanmıştır. Tam olarak yanıtlanmayan 13 anket analizden çıkarıldığında geriye kalan 272 kayıp veri içermeyen anket sonuçları analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, çok sayıdaki veriye hızlı yoldan ulaşmayı sağladığı ve pratik bir yöntem oluşu sebebiyle araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Cooper ve Schindler, 2003). Araştırmanın bütçesinin kısıtlı olması kolayda örneklemin seçilmesinde önemli bir noktadır. Kolayda örneklemin araştırmacılar için en önemli problemi, elde edilen bulguların evrene genellenememesi ve örneklemin evreni temsil gücünün tam olarak bilinmemesidir. Ancak bu çalışmada sonuçların evrene genellenmesi gibi bir amaç güdülmendiğinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada çok değişkenli istatistik teknikleri olan doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis - CFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (Structural Equation Modeling - SEM) kullanılmıştır. Veri toplamak için yapılandırılmış sorular içeren anket formu (EK-1) kullanılmıştır. Hazırlanan

anket formu Mayıs ve Ağustos 2017 tarihleri arasında <https://www.onlineanketler.com/s/828472f> linki üzerinden yayınlanmıştır.

3.4. Veri Analizi

Türkiye’de 18 yaş üzeri tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada veri analizi için SPSS 22 ve eklentisi olan AMOS 23 yazılımlarından yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri SPSS programı ile elde edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm ölçeklerin güvenirlik analizleri Cronbach alfa (iç tutarlılık katsayısı) ile hesaplanmıştır. Güvenirlik (reability), bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerinin aynı konuda başka bir zamanda ve mekânda aynı sonuçları vermesi özelliğidir. Bir başka ifadeyle, aynı şartlar altında yapılan iki araştırmanın ölçüm sonuçlarının arasında bir farkın olmaması durumudur (Aziz, 2014, s.58).

Ölçeklerin yapı geçerliliği ve uyum geçerlilikleri ise doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanarak elde edilmiştir. Geçerlilik (validity), bir araştırmada kullanılan ölçüm yapan aracın, o konuda ölçüm yapmaya uygun olması ve aynı zamanda konuyu yanılgısız ölçmesi durumudur (Aziz, 2014, s.59).

Araştırmanın hipotezlerinde yer alan ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi (SEM) analizi ile incelenmiştir. Analiz örtük (gizil – latent variables) değişkenle yapılarak hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu amaçla öncelikle araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve araştırma sorularına verdikleri cevaplarla ilgili istatistiklere yer verilmiştir. Ardından araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenirlikleri değerlendirilmiştir. En son olarak, araştırma modeli ve hipotezleri test eden yapısal eşitlik modeli (SEM) incelenmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %56,6 si kadın, %43,4'ü erkektir. Katılımcıların %41,2'lik kısmının 18-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 31-45 yaş aralığında olan kesim %22,8'lik bir grubu oluşturmaktadır. 46-55 yaş arası katılımcılar ise %20,2 oranındadır. 56 yaş ve üzeri katılımcılar %15,4'lik bir kesimi oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında genç ve orta yaştaki nüfusun ağırlıkta olduğu görülmektedir. 56 ve üstü yaş ortalaması ise daha azınlıktadır. Bu tablonun genç nüfusun yoğun olduğu Türkiye yaş ortalamasını yansıttığı düşünülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları (Bkz. Tablo 4.1) verilmektedir.

Tablo 4.1. *Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı*

Yaş aralığı	Sıklık	%
18-30	112	41,2
31-45	62	22,8
46-55	55	20,2
56 ve üstü	42	15,4
Toplam	272	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri aşağıdaki tabloda verilmektedir (Bkz. Tablo 4.2). Katılımcıların %55,5'inin lisans eğitime sahip olduğu, %39,7'lik kısmının ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Lise eğitime sahip olan kesim %4,8'lik bir azınlıktır. Katılımcıların eğitim düzeyinin genel anlamda yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri yüksek gelir düzeyine sahip yeşil tüketici profili ile örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi	Sıklık	%
Lise	13	4,8
Lisans	151	55,5
Lisansüstü	108	39,7
Toplam	272	100,0

Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine bakıldığında %46'lık bir kesimin 4.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. %19,1'lik kesim 1.500 TL ve altı gelire sahipken, %34,9'u 1.500 TL ile 4.000 TL arasında bir gelire sahiptir. Katılımcıların gelir düzeylerinin genel anlamda yüksek olduğu ve gelir seviyesi yüksek olan yeşil tüketici profili ile uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Bkz. Tablo 4.3).

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi

Gelir Aralığı	Sıklık	%
0 TL- 1.500 TL	52	19,1
1.500 TL- 2.500 TL	31	11,4
2.500 TL- 4.000 TL	64	23,5
4.000 TL- 7.500 TL	71	26,1
7.500 TL ve üzeri	54	19,9
Toplam	272	100,0

4.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlikleri

“Güvenirlik, bir değişkenin gerçek değerinin ölçme araçları ile tam ve doğru ölçülebilme derecesidir. Gerçek değer ölçme araçları ile ne kadar keskinlikte ölçülebildiğinin, gerçeğe yaklaşımın derecesine güvenilirlik denir” (Özdamar, 2016: 71).

Güvenirlik ölçülebilir bir değerdir ve güvenilirlik katsayısı ile ölçülür. 0 ile 1 ($0 \leq a \leq 1$) arasında bir değer alan güvenilirlik katsayısının büyüklüğünün değerlendirilmesinde Eğitim ve Sosyal Bilimler uygulamacılarının aldığı değerler (Bkz. Tablo 4.4) aşağıdaki gibidir (Özdamar, 2016, s.76).

Tablo 4.4. Ölçek Güvenirlik Aralıkları

$a < 0,40$	Ölçek güvenilir değil
$0,40 \leq a < 0,50$	Ölçek düşük derecede güvenilir.
$0,50 \leq a < 0,60$	Ölçek orta derecede güvenilir.
$0,60 \leq a < 0,75$	Ölçek genel kabul gören derecede güvenilir.
$0,75 \leq a < 0,85$	Ölçek yüksek derecede güvenilir.
$a \geq 0,85$	Ölçek mükemmel derecede güvenilir.

Kaynak: Özdamar, 2016, s.75.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen güvenilirlik düzeyleri aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 4.5) gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere bütün ölçekler güvenilir seviyededir. Algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkeni ve çevresel bilgi (ÇB) değişkenlerinde Cronbach alfa analizleri sonucunda ADK değişkeninde 4. madde ile ÇB değişkeninde 4. maddelerin ölçekten çıkarılması sonucu ölçek güvenilirliklerinde iyileşme olduğu görülmüştür. Ancak ölçekten ifade çıkarılmak istenmediği için doğrulayıcı faktör analizi de yapıldıktan sonra gerekli görüldüğü takdirde bu ifadeler ölçekten çıkarılacaktır. (Bkz. Tablo 4.5)'de her bir yapının içsel tutarlılıklarını gösteren Cronbach alfa katsayıları (α) ve gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Araştırma Ölçek Güvenirlikleri

Ölçek adı	Cronbach alfa (α)
Tutum	0,897
Sübjektif Normlar	0,876
Niyet	0,932
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,510
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,758
Yeşil Satınalma Davranışı	0,822
Çevresel Bilgi	0,616
Çevresel Kaygı	0,799

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yapı Geçerliliği

Bu bölümde ölçme modelinin veri ile uyum iyiliğinin değerlendirilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Şekil 18'de AMOS programı ile yürütülen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir. Araştırma için kullanılacak ölçek ifadeleri oluşturulurken literatürdeki ölçeklerden uyarlanmış ve

pazarlama iletişimi alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Katılımcılar araştırmada kullanılan ölçek ifadelerini yanıtlamadan önce yeşil tüketimin ne olduğu konusunda bilgilendirilmişlerdir (Bkz. EK-1).

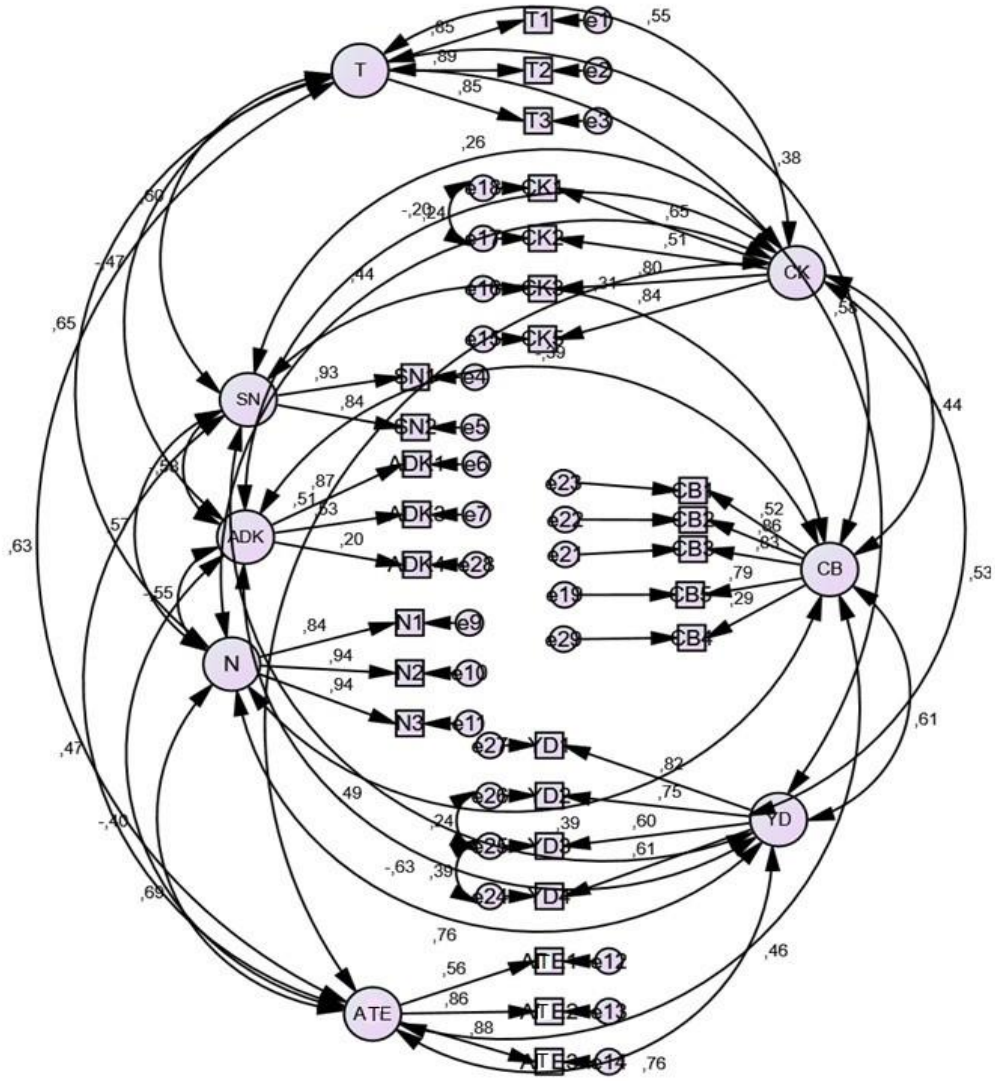
Araştırmada kullanılan ölçme aracı 8 farklı yapıyı ölçen ölçeklerden meydana gelmektedir. Tutumu ölçmek için üç ifade yer almaktadır (T1, T2, T3), sübjektif normları ölçmek için iki ifade yer almaktadır (SN1, SN2). Algılanan davranışsal kontrolü ölçmek için üç ifade (ADK1, ADK3, ADK4), niyeti ölçmek için üç (N1, N2, N3), algılanan tüketici etkililiğini ölçmek için üç (ATE1, ATE2, ATE3), çevresel kaygıyı ölçmek için dört (ÇK1, ÇK2, ÇK3, ÇK5), çevresel bilgiyi (ÇB1, ÇB2, ÇB3, ÇB4, ÇB5) ölçmek için beş, yeşil satınalma davranışını ölçmek için dört ifade (YD1, YD2, YD3, YD4) kullanılmıştır.

Araştırmada ölçeğin yapı geçerliliğinin daha detaylı incelenmesi, modelin uyum geçerliğinin doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir (Çokluk vd., 2012'den aktaran Girgin, 2015:119).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği verileri (Model Fit Index) aşağıdaki gibidir. Modelin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını gösteren Amos programı çıktısı aşağıda gösterilmektedir (Bkz. Şekil 4.1).

Uyum iyiliği değerleri bir modeldeki ilişkilerin, verilerle ne kadar uyumlu olduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır. Bir modelin istenilen düzeyde uyum iyiliği değerlerine sahip olması için Ki-kare/Serbestlik Derecesi, GFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA, RMR ve Standardize SRMR sıklıkla kullanılan uyum istatistiklerinden bazılarıdır. Ki-kare/Serbestlik Derecesinin 5'ten büyük olmaması istenir. 3'ten küçük olan değer ise modelin veri ile iyi bir uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir. Ancak ki-kare değeri, örneklem sayısından çok kolay etkilendiği için başka uyum iyiliği değerleri üretilmiştir. RMSEA (Root Mean Square of Approximation/ Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değeri, eşit korelasyon dağılımı olduğunu varsayarak hipotezi test etmek için kullanılan bir değerdir. RMSEA'nın 0.08'den küçük olması beklenmektedir ancak 0.05'in altında olması daha da iyi bir uyuma işaret etmektedir (Berberoğlu ve Uygun, 2012, s.462). Diğer uyum iyiliği değerleri olan TLI, IFI, CFI'ın 0,90'dan büyük olması iyi bir uyuma işaret etmektedir.

Doğrulatory faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki şekilde bulunmuştur. Kikare=657,342 ve serbestlik derecesi=293'tür (2,243), TLI= 0,889, IFI= 0,917, CFI= 0,916, RMSEA= 0,068'dir ($p<0,001$). Elde edilen sonuçlar modelin veri seti ile kabul edilebilir bir düzeyde uyum gösterdiğine işaret etmektedir.



Şekil 4.1. Ölçme Modeli ve Doğrulatory Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulatory faktör analizi sonucunda elde edilen regresyon katsayıları aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 4.6) verilmektedir. Modelin regresyon katsayıları

incelendiğinde ADK4 ve ÇB4 ifadelerinin faktör yüklerinin düşük olduğu görülmektedir. Ölçekten ifade çıkarılmak istenmediği ve modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir bir düzeyde olmasından dolayı ölçeklerden bu ifadeler çıkarılmamıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen ölçek faktör yüklerinin hepsi ($p \leq 0,001$) düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.6. Ölçme Modeli Regresyon Katsayıları

GİZİL YAPI	GÖZLENEN DEĞİŞKEN	β	B	SE
Tutum	T1	0,848	1000	
	T2	0,895	0,963	0,052
	T3	0,851	0,934	0,054
Sübjektif Norm	SN1	0,934	1000	
	SN2	0,837	0,958	0,065
Niyet	N1	0,839	1000	
	N2	0,945	1,271	0,059
	N3	0,941	1,249	0,059
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	0,875	1000	
	ADK3	0,532	0,650	0,094
	ADK4	0,195	0,265	0,093
Algılanan Tüketici Etkililiği	ADE1	0,559	1000	
	ADE2	0,858	1,141	0,120
	ADE3	0,876	1,046	0,109
Çevresel Kaygı	CK1	0,645	0,854	0,082
	CK2	0,511	0,718	0,089
	CK3	0,797	0,968	0,075
	CK5	0,842	1000	
Çevresel Bilgi	CB1	0,522	0,840	0,099
	CB2	0,862	1,223	0,082
	CB3	0,828	1,154	0,080
	CB4	0,294	1,177	0,225
	CB5	0,794	1000	
Yeşil Davranış	YD1	0,818	1,540	0,152
	YD2	0,747	1,579	0,164
	YD3	0,598	1,025	0,099
	YD4	0,611	1000	

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeklerin uyum geçerliliği ile ilgili sonuçlar tablo (Bkz. Tablo 4.7)'de verilmektedir. Yapılara ait yapı güvenilirlik (Composite Reliability – CR) değerleri 0,60 ile 0,93 aralığında değişmektedir. Ölçme modelindeki yapıların algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkeni hariç diğerlerinin AVE (Average Variance Extracted-Ortalama Açıklanan Varyans) değerinin 0,5'i aştığı görülmektedir. AVE değeri 0,4 olan

ADK değişkeninin Ortalama Açıklanan Varyans değeri de kabul edilebilir bir seviyededir. Ölçme modelinden madde çıkarmak istenmediğinden düşük faktör yüküne sahip olan ADK4 değişkeni ölçekten çıkarılmamış analize bu şekilde devam edilmiştir.

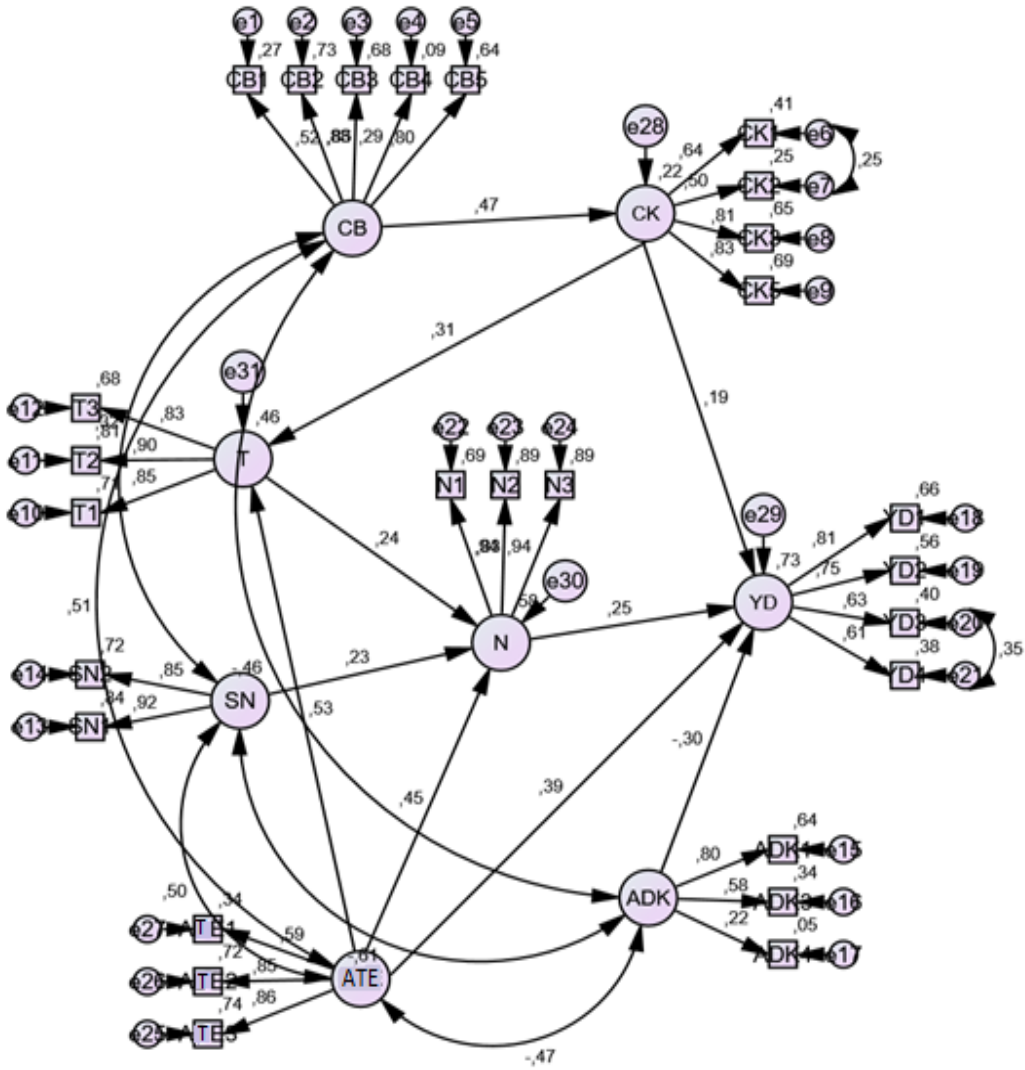
Tablo 4.7. Ölçeklerin Uyum Geçerlilikleri ve Yapı Güvenirlikleri

YAPI	İFADE	FAKTÖR YÜKÜ	YAPI GÜVENİRLİĞİ	AVE
Tutum	T1	0,848	0,89	0,74
	T2	0,895		
	T3	0,851		
Sübjektif Norm	SN1	0,934	0,88	0,78
	SN2	0,837		
Niyet	N1	0,839	0,93	0,82
	N2	0,945		
	N3	0,941		
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	0,875	0,60	0,40
	ADK3	0,532		
	ADK4	0,195		
Algılanan Tüketici Etkililiği	ADE1	0,559	0,81	0,60
	ADE2	0,858		
	ADE3	0,876		
Çevresel Kaygı	CK1	0,645	0,79	0,50
	CK2	0,511		
	CK3	0,797		
	CK5	0,842		
Çevresel Bilgi	CB1	0,522	0,80	0,50
	CB2	0,862		
	CB3	0,828		
	CB4	0,294		
	CB5	0,794		
Yeşil Davranış	YD1	0,818	0,79	0,50
	YD2	0,747		
	YD3	0,598		
	YD4	0,611		

4.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacı ile yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Ölçme aracının uyum iyiliği değerleri incelendikten sonra yapısal modelin araştırma verileri ile uyumu değerlendirilmektedir. Modelin uyum iyiliği değerlerini arttırmak için AMOS yazılımı tarafından önerilen bazı hata terimleri arasında kovaryans ilişkileri eklenmiştir. Modelin önerilen modifikasyonlar yapılmadan önceki uyum iyiliği değerleri Kikare=809,469 ve serbestlik derecesi=308'tür (2,628), TLI= 0,868, IFI= 0,885, CFI= 0,884,

RMSEA= 0,078, ($p<0,001$)'dir. Modifikasyonlar yapıldıktan sonraki uyum iyiliği değerleri ise Kikare=767,77 ve serbestlik derecesi=306'dır (2,509), TLI= 0,878, IFI= 0,895, CFI= 0,893, RMSEA= 0,075, ($p<0,001$) olarak hesaplanmaktadır. Yapısal modelin uyum iyiliği incelendiğinde verinin kabul edilebilir bir düzeyde uyum gösterdiği görülmektedir. Araştırma modeli aşağıda şekilde (Bkz. Şekil 4.2) verilmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları tablosunda (Bkz. Tablo 4.8) yer alan dolaylı etkilerin hepsinin $p<0,001$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmaktadır.



Şekil 4.2. Yapısal Model ve Analiz Sonuçları

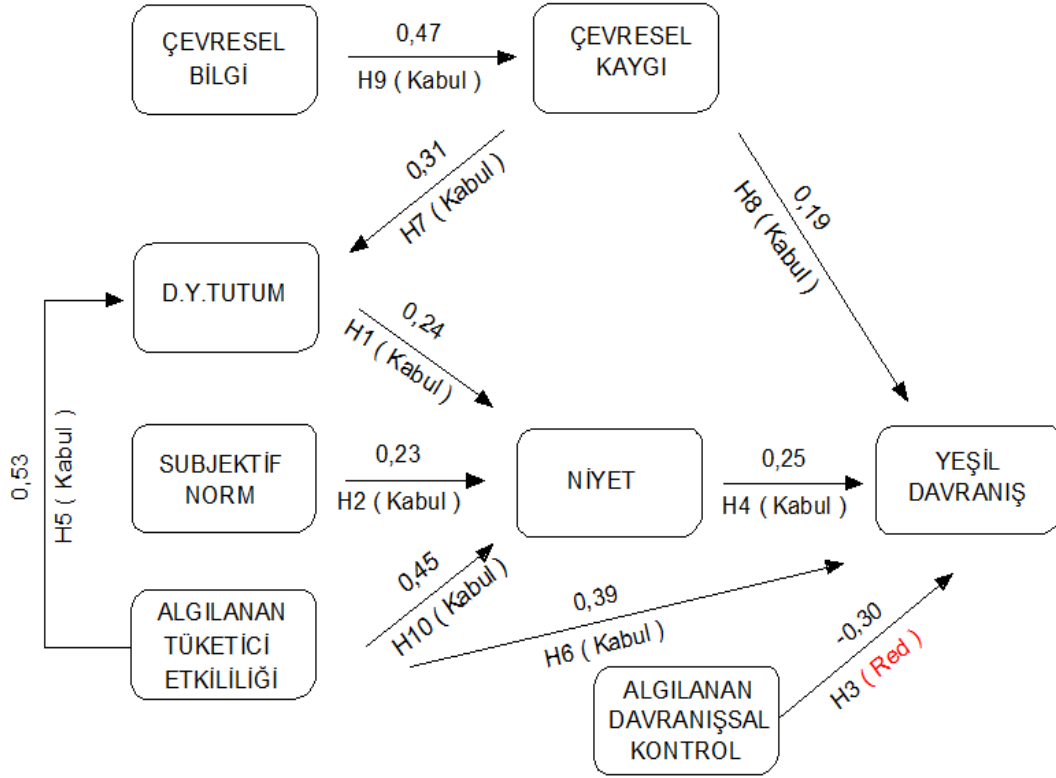
Tablo 4.8. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

<u>Çevresel kaygı üzerine diğer yapıların etkisi</u>							
<u>Yapılar</u>	<u>Doğrudan etki</u>			<u>Dolaylı etki</u>		<u>Toplam etki</u>	
	<u>β</u>	<u>B</u>	<u>SE</u>	<u>β</u>	<u>B</u>	<u>β</u>	<u>B</u>
Çevresel Bilgi	0,467	0,401	0,099	-	-	0,467	0,401
<u>Tutum yapısı üzerine diğer yapıların etkisi</u>							
<u>Yapılar</u>	<u>Doğrudan etki</u>			<u>Dolaylı etki</u>		<u>Toplam etki</u>	
	<u>β</u>	<u>B</u>	<u>SE</u>	<u>β</u>	<u>B</u>	<u>β</u>	<u>B</u>
Çevresel Bilgi	-	-	0,054	0,147	0,174	0,147	0,174
Çevresel Kaygı	0,314	0,433	0,077	-	-	0,314	0,433
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,527	0,555	0,082	-	-	0,527	0,555
<u>Niyet yapısı üzerine diğer yapıların etkisi</u>							
<u>Yapılar</u>	<u>Doğrudan etki</u>			<u>Dolaylı etki</u>		<u>Toplam etki</u>	
	<u>β</u>	<u>B</u>	<u>SE</u>	<u>β</u>	<u>B</u>	<u>β</u>	<u>B</u>
Çevresel Bilgi	-	-	0,019	0,035	0,042	0,035	0,042
Çevresel Kaygı	-	-	0,033	0,076	0,104	0,076	0,104
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,453	0,477	0,068	0,127	0,134	0,580	0,611
Sübjektif Norm	0,228	0,179	-	-	-	0,228	0,179
Tutum	0,241	0,241	0,078	-	-	0,241	0,241
<u>Yeşil satın alma davranışı üzerine diğer yapıların etkisi</u>							
<u>Yapılar</u>	<u>Doğrudan etki</u>			<u>Dolaylı etki</u>		<u>Toplam etki</u>	
	<u>β</u>	<u>B</u>	<u>SE</u>	<u>β</u>	<u>B</u>	<u>β</u>	<u>B</u>
Çevresel Bilgi	-	-	0,053	0,095	0,125	0,095	0,125
Çevresel Kaygı	0,185	0,284	0,089	0,019	0,028	0,204	0,312
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,394	0,461	0,086	0,142	0,167	0,536	0,627
Algılanan Davranışsal Kontrol	-0,300	-0,262	0,082	-	-	0,300	0,262
Sübjektif Norm	-	-	0,027	0,056	0,049	0,056	0,049
Tutum	-	-	0,028	0,059	0,066	0,059	0,066
Niyet	0,246	0,273	0,084	-	-	0,246	0,273

Bu araştırmada kurulan hipotezlerin tümü $p < 0,001$ anlamlılık seviyesinde kabul edilmektedir. Hipotezlerde incelenen doğrudan etki değerleri (β) ve hipotezlerin sonuçları tabloda (Bkz. Tablo 4.9) gösterilmektedir.

Tablo 4.9. Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	β	Sonuç
H1: Yeşil ürün tüketmeye yönelik tutumlar, yeşil ürün satınalma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	0,241	Kabul
H2: Tüketicilerin yeşil tüketim davranışına yönelik sübjektif normları yeşil satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	0,228	Kabul
H3: Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeni niyetten bağımsız olarak yeşil satınalma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.	-0,300	Kabul edilmedi
H4: Niyet yeşil satınalma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.	0,246	Kabul
H5: Tüketicilerin algılan etkililiği davranışa yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.	0,527	Kabul
H6: Tüketicilerin algılan etkililiği yeşil satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.	0,394	Kabul
H7: Çevresel kaygı ile yeşil tüketime yönelik tutumlar arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	0,314	Kabul
H8: Tüketicilerin çevresel kaygısı ile yeşil satınalma davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	0,185	Kabul
H9: Çevresel bilgi ile çevresel kaygı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	0,467	Kabul
H10: Tüketicilerin algılanan etkililiği yeşil tüketim niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.	0,453	Kabul



Şekil 4.3. Araştırma Teorik Modeli Sonuçları

Bu araştırmayla ilgili yapısal eşitlik modeli incelendiğinde bir adet aracılık ilişkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Bu aracılık ilişkisi algılanan tüketici etkililiğinin yeşil satınalma davranışını hem doğrudan ($\beta=0,394$) hem de niyet üzerinden dolaylı ($\beta=0,142$) olarak etkilemesidir. Bu dolaylı anlamlılık etkisi AMOS programında bootstrap çalıştırılarak $p=0,002$ olarak hesaplanmaktadır. Algılanan tüketici etkililiğinin aracılık etkisini değerlendirmek amacıyla modelden algılanan tüketici etkililiği ile niyet arasındaki yol çıkarılmıştır. Model tekrardan çalıştırıldığında algılanan tüketici etkililiği değişkeninin yeşil satınalma davranışı üzerindeki direk etkisinin ($\beta= 0,375$, $p=0,001$) azaldığı gözlemlenmiştir. Aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için iki değişken arasında aracılık ettiğine inanılan değişkenin etkisi aradan çıkarıldığında diğer iki değişken arasındaki ilişkinin miktarında anlamlı bir düşüş olması beklenir ya da bu ilişki artık istatistiksel olarak anlamlı olmaz. Modelden aracılık ettiğine inanılan niyet değişkeni aradan çıkarıldığında ATE'nin yeşil satınalma davranışı üzerindeki etkisinde bir azalma olmuştur ancak iki değişken arasındaki ilişki hala anlamlıdır. Bu nedenle niyetin ATE ve satınalma davranışı arasında kısmi aracılık etkisinden

söz edilebilir. Algılanan tüketici etkililiğinin niyet aracılığı ile de yeşil satınalma davranışını etkilediği görülmektedir.

Tablo 4.10. *Aracılık Analizi Sonuçları*

Aracılık ilişkisi	Aracısız doğrudan etki	Aracılı doğrudan etki	Sonuç
ATE \Rightarrow Niyet \Rightarrow Yeşil D.	0,375 (p=0,001)	0,394 p=0,002	Kısmi aracılık

5. SONUÇ VE TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde doğal kaynakların gün geçtikçe azaldığı ve herhangi küresel bir önlem alınmadığı takdirde gelecek nesillerin yaşamlarını olumsuz bir şekilde etkileyeceği bilinen bir gerçektir. Küresel ısınmanın ya da doğal kaynakların tükenmesinin bölgesel bir sorun olarak algılanması günümüzde yapılan en büyük yanlış davranışlardan birisidir. Gerçek anlamda 1980'lerden bu yana tartışılan ancak buna Türkiye'de dâhil olmak üzere dünyanın pek çok ülkesi tarafından tam anlamıyla ve ciddiyetle üzerine düşülmeyen doğal kaynak yetersizliği konusu ne yazık ki artık bizim ve gelecek nesillerin yaşamını tehdit edecek boyutlara ulaşmaya başlamıştır.

Sürdürülebilir pazarlama adından da anlaşılacağı üzere pazarlama sürecinin devamlılığını hedef alan bir anlayışa sahiptir. Dolayısıyla, sürdürülebilir pazarlama veya yeşil pazarlama denilen bu kavram, dünya üzerinde tüketimin devam etmesinin belirli şartların sağlandığı takdirde mümkün olduğunu savunur ve insan ihtiyaçlarının giderilmesinin ancak kaynaklar doğru kullanıldığında devamlılık arz edebileceğini ifade eder.

Yeşil pazarlama daha öncesinde de bahsedildiği gibi toplumsal pazarlama kavramından türemiştir. Bu pazarlama türünde amaç sadece müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayıp onları memnun etmek değil, toplumun ve çevrenin de ihtiyaçları göz önünde tutularak bir pazarlama anlayışı geliştirmektir. Çünkü yeşil pazarlama sadece üretim ve tüketim odaklı değil, aynı zamanda kaynak muhafazası ve kaynakların geri dönüştürülebilir bir şekilde kullanımını da amaçlayan bir yapıya sahiptir.

Günümüzde yeşil pazarlamayı uygulayabilmek için öncelikle pazarın yapısı ve pazarda yer alan tüketicilerin alışkanlıkları, tutumları, demografik özellikleri ve satınalma davranışları gibi birçok özelliğin incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların çoğu Amerika kaynaklı olsa da günümüzde farklı kültürlerde yeşil

tüketici davranışlarını araştıran ve açıklamaya çalışan çalışmalar bulunmaktadır (Paul, vd., 2016; Gonzalez vd; 2012; Gonzalez vd; 2015; Kick,2011).

Bu çalışmada Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürün satınalma davranışları ve bunu etkileyen faktörler incelenmiştir. Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi (PDT) temel alınarak geliştirilen model ile tüketicilerin yeşil ürün satınalma davranışlarını etkileyen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma modelinde de görüleceği gibi modele eklenen çevresel bilgi, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkililiği değişkenleri ile tüketicilerin yeşil ürün satınalma davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda değişkenlerin birbirleri üzerine olan etkileri incelendiğinde çevresel bilginin çevresel kaygı üzerinde ($R^2= 0,467$, $p<0,001$) direkt ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Çevresel bilgi, tüketicilerin çevre hakkındaki konulara yönelik ne kadar bilgiye sahip olduğu ile ilişkilidir. Çevresel bilgiye sahip olan tüketicilerin çevresel kaygıya da sahip olduğu, bu tüketicilerin çevreye karşı dostça davranış göstermede daha olumlu tutumlara sahip olduğu düşünülmektedir. Literatür çevresel bilginin beklenen yeşil davranışın gerçekleşmesi üzerine olan etkisinde ortak bir noktada buluşmamaktadır. Çevresel bilginin etkili ya da etkisiz olduğunu söyleyen farklı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Türkiye'de yapılan bir araştırmada Ger (1999), tüketicilerin çevre problemleri hakkında bilgili olsalar da yeşil ürün tüketmedikleri sonucuna ulaşmıştır. Yine Maloney ve Ward (1975) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında çevresel bilgi ile beklenen yeşil davranış arasında bir ilişki olmadığını bulmuştur. Buna karşın Chan (1999), Vining ve Ebreo (1990), çevresel bilginin beklenen davranış değişikliğini tahmin etmede oldukça önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin çevresel bilgileri arttıkça çevresel kaygıları da doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen H9 doğrulanmıştır. "H9: Çevresel bilgi ile çevresel kaygı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır." Literatürde çevresel kaygı ve bilgi üzerinde çalışma yapan Mostafa (2007), çevresel bilgi ve çevresel kaygının tutumlar üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre de çevresel bilgi dolaylı yoldan ($R^2=0,147$, $p<0,001$), çevresel kaygı ise doğrudan ($R^2=0,314$, $p<0,001$) tutumlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Çevresel kaygı tüketicilerin çevresel olaylar hakkında ne kadar endişe duyduğu ile ilgilidir. Çevresel kaygısı fazla olan bir tüketicinin çevresel problemlere daha fazla ilgi göstermesi ve yeşil ürünlere daha olumlu bakması beklenir. Paul vd., (2016) göre çevresel kaygısı fazla olan tüketiciler diğer tüketicilere göre yeşil ürünlere daha fazla ödemeye isteklidir. Yapılan araştırmalar çevresel kaygısı yüksek olan tüketicilerin çevreye duyarlı davranış göstermeye daha meyilli olduklarını göstermiştir (Schwepker ve Cornwell, 1991; McCarty ve Shrum, 1994; Roberts, 1996; Chan, 1999). Ancak Roberts, (1996) göre yüksek düzeyde çevresel kaygıya sahip olan tüketicilerde beklenen düzeyde davranış değişikliği oluşmamıştır. Bunun nedeni olarak da çevresel kaygının çok yönlü yapısı ve ekonomik sebepler gösterilmiştir. Çevresel kaygının davranışı tahmin etmede zayıf bir değişken olduğu ifade edilmektedir. (Cleveland vd. 2005). Paço (2013) göre çevresel kaygı yeşil davranışı yalnızca dolaylı yoldan etkilemektedir.

Bu araştırmada çevresel kaygı, tutumlar ve yeşil satınalma davranışını doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre çevresel kaygı, tutumları ($R^2=0,314$, $p<0,001$) ve yeşil satınalma davranışını (toplam etki: $R^2=0,204$, $p<0,001$) pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre çevresel kaygısı fazla olan tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olumlu tutumlara sahip olması ve daha fazla yeşil ürün satınması beklenir. Paul vd., (2016) göre çevresel kaygının tutum üzerine pozitif yönde etkisi vardır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler H7 ve H8 doğrulanmıştır. “H7: Çevresel kaygı ile yeşil tüketime yönelik tutumlar arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. H8: Tüketicilerin çevresel kaygısı ile yeşil satınalma davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.”

Tutum değişkeni üzerine çevresel bilgi, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkililiği olmak üzere üç adet değişkenin etkisi bulunmaktadır. Tutum üzerinde dolaylı ve pozitif yönde bir etkisi ($R^2=0,147$, $p<0,001$) bulunan çevresel bilgiden sonra tutum üzerinde doğrudan ikinci güçlü etkiye sahip değişken çevresel kaygıdır ($R^2=0,314$, $p<0,001$). Çevresel bilginin çevresel kaygı üzerinde doğrudan ($R^2=0,467$, $p<0,001$), tutumlar üzerinde ise dolaylı yoldan pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin çevresel problemlere yönelik bilgilerinin artması onların yeşil satınalma davranışına yönelik tutumlarını ve çevresel kaygılarını pozitif yönde etkilemektedir. Yani tüketicilerin çevresel konular hakkında bilgileri arttıkça, tüketiciler çevresel konulara daha çok önem

göstermekte ve bu durum tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını da pozitif yönde etkilemektedir.

Tutumlar üzerinde en güçlü doğrudan etkiye sahip değişken algılanan tüketici etkililiğidir (Perceived Consumer Effectiveness-PCE) (toplam etki: $R^2=0,527$, $p<0,001$). Yapılan araştırmalarda bu bulguyu doğrular niteliktedir. Moisander (2007) çevresel endişe duyan tüketicilerden algılanan tüketici etkililiği fazla olanların daha fazla yeşil davranış gösterebileceğini söylemiştir. Straughan ve Roberts (1999)'daki çalışmasında yeşil tüketici davranışını tahmin etmede en güçlü değişkenin algılanan tüketici etkililiği olduğunu ifade etmiştir.

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 algıladıkları 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. Yeşil tüketici üzerine yapılan araştırmalarda algılanan tüketici etkililiği (ATE) değişkeninin çevreye duyarlı tüketici davranışını tahmin etmede önemli bir değişken olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Straughan ve Roberts 1999; Roberts ve Bacon 1997; Roberts, 1996). (Berger ve Corbin 1992; Lee ve Holden, 1999) ATE değişkeninin tutum ve davranış arasındaki boşlukta ara bulucu bir değişken olarak yer aldığını söylemektedir. ATE kişilerin çevresel olaylara katılma ve katkı sağlamada kendisine olan güveni açısından önemli bir değişkendir. Yine bir başka çalışmaya göre ATE bireylerin çevresel olaylara katılma isteğini etkileyebilmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre ATE değişkeni, tutumları pozitif yönde etkileyen en güçlü değişkendir. Buna göre tüketicilerin davranışlarının etkililiğine olan inançları, onların yeşil ürün satınalmaya yönelik tutumlarını etkilemede oldukça önemli bir değişkendir. Elde edilen bulgular literatü destekler niteliktedir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez H5 doğrulanmıştır. “H5: Tüketicilerin algılanan etkililiği davranışa yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.”

İnsanların çevre hakkındaki bilgisi ve kaygısı yanında yeşil satınalma davranışı göstermede onların tutumlarını etkileyen en önemli etken algıladıkları etkililik inançlarıdır. Yani bireyler yeşil davranışı gerçekleştirmede

davranışlarının sonuçlarına olan inançları zayıf ise o davranışı gerçekleştirmek yönünde olumlu tutumlar geliştirebilirler. Aynı şekilde davranışlarının sonuçlarının olumlu olacağı yönündeki inançları mevcut ise o davranışı gerçekleştirme eğilimi gösterebilirler. Bu inanç onların tutumlarını etkilemektedir. Ancak Kim (2011, s.81)'deki araştırmasında bireylerin algılanan tüketici etkililiği yüksek olduğunda yeşil satınalmaya yönelik tutumların da pozitif yönde olduğuna yönelik hipotezini yanlışlanmıştır. ATE'nin tutumlar üzerindeki etkisine yönelik ters yönde bulgulara ulaşan çalışma da mevcuttur.

Davranışa yönelik niyeti etkileyen değişkenler; dolaylı yoldan etkisi olan çevresel bilgi ($R^2=0,035$, $p<0,001$), dolaylı yoldan etkisi olan çevresel kaygı ($R^2=0,076$, $p<0,001$), doğrudan ve dolaylı yoldan etkisi olan algılanan tüketici etkililiği ($R^2=0,580$, $p<0,001$), doğrudan etkisi olan subjektif norm ($R^2=0,228$, $p<0,001$) ve doğrudan etkisi olan tutumlardır ($R^2=0,241$, $p<0,001$). Araştırma bulgularından anlaşılacağı üzere davranışa yönelik niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken ATE'dir. Tutumlar üzerinde olan güçlü etkisinden sonra ATE niyeti de etkileyen en güçlü değişken olarak bulunmuştur. Buradan yola çıkılarak bireylerin algılanan tüketici etkililikleri ne kadar artarsa yeşil davranışa yönelik tutumları ve niyetleri de o yönde artmaktadır denilebilir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez H10 doğrulanmıştır. "H10: Tüketicilerin algılanan etkililiği yeşil tüketim niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir."

Bu modelde çevresel bilgi ve çevresel kaygı tüketicilerin yeşil satınalma niyetlerini doğrudan etkilemese de dolaylı yoldan pozitif yönde etkilemektedir. Yani tüketicilerin çevresel konulara yönelik bilgileri ve çevre hakkındaki kaygıları onların satınalma niyetlerini etkilemektedir. Çevresel bilgi ve kaygı arttıkça yeşil ürün satınalma niyeti de artmaktadır. Tutumların niyet üzerindeki etkisini pek çok araştırma kanıtlamıştır. Literatürdeki çalışmalar tutumun niyeti etkileyen önemli bir değişken olduğunu söylemektedir (Dean, 2012; Mostafa, 2006).

Bu araştırma sonuçlarına göre de yeşil ürün satınalmaya yönelik olumlu tutumlar satınalma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumlarının artması onların satınalma niyetlerini ($R^2=0,241$, $p<0,001$) olumlu yönde etkilemektedir. Bu kapsamda geliştirilen

hipotez H1 doğrulanmıştır. “H1: Yeşil ürün tüketmeye yönelik tutumlar, yeşil ürün satınalma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.”

Sübjektif normlar, yani başkalarının bireyin davranışları üzerindeki etkisi ve baskısı tüketicilerin niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Paul vd., (2016) göre algılanan davranışsal kontrol ve tutumlar niyeti tahmin etmede güçlü birer değişken iken sübjektif normlar yeterince güçlü değildir. Bu araştırma sonuçlarına göre sübjektif normlar bireylerin niyetlerini pozitif yönde ($R^2=0,228$, $p<0,001$) etkilemektedir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez doğrulanmıştır. “H2: Tüketicilerin yeşil tüketim davranışına yönelik sübjektif normları yeşil satınalma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.”

Yeşil satınalma davranışı üzerinde diğer değişkenlerin etkileri incelendiğinde satınalma davranışı üzerinde doğrudan pozitif yönde etkisi olan dört değişken bulunmaktadır. Bunlar çevresel kaygı (toplam etki: $R^2=0,204$, $p<0,001$), algılanan tüketici etkililiği (toplam etki: $R^2=0,536$, $p<0,001$), algılanan davranışsal kontrol (toplam etki: $R^2= -0,300$, $p<0,001$) ve niyettir ($R^2=0,246$, $p<0,001$). Araştırma sonuçlarına göre algılanan davranışsal kontrol değişkeni satınalma davranışını negatif yönde etkilemektedir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez H3 yanlışlanmıştır. “H3: Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeni niyetten bağımsız olarak yeşil satınalma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.” Diğer hipotezler H4 ve H6 doğrulanmıştır. “H4: Niyet yeşil satınalma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. H6: Tüketicilerin algılan etkililiği yeşil satınalma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.”

Yeşil satınalma davranışı üzerinde diğer değişkenlerin etkilerine bakıldığında en yüksek etkiye sahip olan algılanan tüketici etkililiği olduğu görülmektedir. Diğer önemli etkiye sahip değişken algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni yeşil satınalma davranışı ile ters orantılıdır. Bu sonuca göre tüketicilerin davranışları üzerindeki kontrolü arttıkça yeşil satınalma davranışları azalmaktadır. Bu durum şu şekilde yorumlanabilir. Tüketiciler yeşil ürünlere ulaşmada yeterince kontrole sahip olmadıklarında yeşil ürünlere ulaşmak için daha fazla çaba sarfetmektedir. Örneğin satınalmak istediği bir ürünü markette bulamayan bir tüketici o ürünü bulmak için daha fazla çaba göstermektedir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bir diğer bulgu ise niyetin algılanan tüketici etkililiği ve yeşil satınalma davranışı arasındaki kısmi aracılık etkisidir. Niyet bu iki değişken arasında kısmi aracılık görevi görmektedir.

Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'nden yola çıkılarak geliştirilen bu model önerisinde modele eklenen değişkenleri dikkate aldığımızda bunlar, çevresel bilgi, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkililiği (ATE) değişkenleridir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki ATE değişkeni orijinal modelde yer alan değişkenler ve sonradan eklenen değişkenler arasında davranışa yönelik tutumu, niyeti ve yeşil ürün satınalma davranışını en fazla etkileyen değişkendir. Buradan hareketle modele eklenen bu değişkenin ölçme modelini geliştiren ve güçlendiren önemli bir değişken olduğunu söylemek mümkündür. Kore'de yapılan bir tüketici araştırmasına göre yeşil ürün satınalmada tutumlar ve davranışlar arasında ciddi anlamda bir boşluk bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre ATE değişkeni tutum ile davranış arasındaki bu boşluğu doldurmada önemli bir değişken olabilir. Bu sonuç literatürde Berger ve Corbin, (1992) tarafından da elde edilmiştir. Berger ve Corbin, (1992) algılanan tüketici etkililiği değişkeninin tutumlar ve davranış arasında bir arabulucu değişken görevinde olduğunu söylemiştir.

Algılanan tüketici etkililiği değişkeni modeldeki diğer değişkenlere göre tutumları niyeti ve davranışı etkilemede diğer değişkenlerden daha fazla etkiye sahiptir. Bu önemli bir bulgudur ve modele eklenen bu değişkenin önemini vurgulamaktadır. Elde edilen verilere genel olarak bakıldığında algılanan etkililik önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. ATE'nin tutum, niyet ve yeşil satınalma davranışı üzerindeki güçlü etkisi tüketicilerin davranışlarının etkinliğine olan inançlarının önemini ortaya koymaktadır.

Modele eklenen diğer iki değişkenden biri olan çevresel bilginin, çevresel kaygı üzerine olan direk etkisinin yanında tutum, niyet ve yeşil satınalma davranışı üzerindeki etkileri de anlamlıdır. Özellikle çevresel kaygı değişkeninin tutumlar üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çevresel kaygı yeşil satınalma davranışını etkilemede ise niyetten sonra dördüncü etkili değişkendir. Buradan çıkan sonuç ise modele eklenen diğer iki değişkenin de yeşil satınalma davranışını açıklamada önemli ve anlamlı bir etkisinin olduğu yönündedir. Genel anlamda bakıldığında modele eklenen üç değişkende (algılanan tüketici etkililiği, çevresel

bilgi ve çevresel kaygı) anlamlı ve davranışı açıklamada önemli değişkenlerdir. Modele eklenen değişkenler Ajzen'in orijinal modeli ile birlikte uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Eklenen bu değişkenleri yeşil satınalma davranışını ölçmede var olan modeli geliştirdiği ve zenginleştirdiği düşünölmektedir.

Bu araştırmada yeşil ürün satınalma süreçlerine ilişkin birtakım verilere ulaşılmıştır. Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç bireylerin günlük hayatlarında yeşil ürönlere karşı olan bakış açıları, çevresel problemlere yönelik ilgi ve kaygıları ile bunların onların satınalma davranışlarına olan etkilerinin araştırılmasıdır. Elde edilen veriler tüm Türkiye için genellenemese de bireylerin yeşil satınalma davranışlarını ölçmede genel bir fikir verebileceğine inanılmaktadır.

Bu noktada düzenlenecek olan pazarlama iletişimi etkinlikleri veya sosyal sorumlu projeler de bireylere cesaret vermesi açısından gerçekleşmesi muhtemel sonuçlar örnek gösterilebilir. Bireylere var olan veya olabilecek sonuçlar önceden bildirilirse, olaylardaki katkıları gösterilirse yeşil niyetlerin ve tutumların davranışa daha hızlı dönüşmesi beklenebilir.

5.2. Öneriler

Günümüzde yaşanan doğal afetler, iklimlerdeki karışıklıklar ve düzensizlikler elbette ki tesadüf değildir. Atmosferdeki iki santigrat derecelik bir ısınmanın bile meydana getirdiği yıkıcı felaketler düşünüldüğünde, iklim meselesinin ve doğal yaşamı tehdit eden modern anlayışın belki de gerçek anlamda sorgulanmasının zamanının geldiği düşünülebilir. Tüm dünya genelinde bütün problemlerin asıl nedeni kaynakların ve gelirin paylaşımında yaşanan anlaşmazlıkların olduğu söylenebilir. En başta enerji, su ve gıda olmak üzere temel kaynakların nasıl paylaşılacağı sorunu uzun yıllardır tartışılmaktadır. Dünya geneline bakılarak kaynakların adaletli dağılmadığını söylemek mümkündür. Küresel olarak düşünüldüğünde dünya için ikinci büyük problem var olan doğal kaynakların sosyal ve ekonomik yapıyı sürdürme kapasitesinin nasıl korunacağı yönündedir. Tüm bu problemlere rağmen dünya çapında üretim ve tüketim sürekli artmaktadır. 2008 yılında dünya çapında üretilen GSMH'nin 60 trilyon doların üzerinde gerçekleşmesi doğal kaynakların korunması konusunda önemli problemlerin olduğunun bir göstergesidir. Bu noktada asıl sorgulanması gereken bu boyutlarda bir üretim ve tüketim sürecinin ne kadar süre daha sürdürülebileceğinin düşünülmesidir (Kılıç,2012, s.203).

Türkiye yeşil üretim ve tüketim konusunda gerekli potansiyele sahip olsa da yeterli altyapı ve yatırımlardan yoksun olduğu için bu konuda geri kalmış ülkelerden birisidir. Türkiye'de yeşil anlamda üretim ve tüketimin yaygınlaşması için bu ve bunun gibi araştırmaların yaygınlaşması elde edilen verilerin de günlük hayatta kullanılması gerekmektedir.

Bu araştırmada tüketicilerin yeşil satınalma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmada orijinal modele eklenen çevresel bilgi, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkililiği değişkenlerinin yanında tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülen kişilik değişkeninin etkileri de ileride yapılacak çalışmalar da modele eklenebilir. Tüketicilerin bencil (self-enhancement) ya da başkalarını düşünen (self-transcendence) kişilik yapılarının onların yeşil davranışlarını etkilediği düşünülmektedir.

Kişilerin kararlarını etkileyen pek çok içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin etkilerinin gerçekçi bir şekilde değerlendirilmesi için doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın sınırlılıklarından birisi kolayda örneklem yönteminin kullanılmasıdır. Nicel yöntem kullanılarak elde edilen bulgulara ek olarak yeşil satınalma davranışının altında yatan etmenlerin keşfedilmesinde nitel yöntemden de faydalanılabilir. Tüketiciler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek davranışın altında yatan sebepler detaylı olarak araştırılabilir.

Pazarlama açısından bakıldığında sürdürülebilirlik, üreticilerin ve tüketicilerin devamlılığı için karşılıklı olarak konuşulması ve tartışılması gereken bir konudur. Ancak sürdürülebilirlik ile ilgili konuların toplumumuzda çok yaygın olarak konuşulmadığı ve tartışılmadığını görmekteyiz. Konuşulsa bile bu uygulamalar henüz çok yüzeysel düzeyde gerçekleşmekte ve toplum ve firmaların kültürü haline dönüşmemektedir. Oysaki sürdürülebilirlik ile ilgili problemler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye içinde önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Herkesin bir dünya vatandaşı olarak yaşadığı topluma katkı sağlaması gerekmektedir. Bu noktada pazarlamacılar, üretici firmalar ve tüketiciler sürdürülebilirlik sürecinde ortak bir payda da hareket etmek durumundadırlar. Tüketiciler yeşil ürünler hakkında yeterince bilgiye sahip olmayabilirler ya da bu tür ürünlere nasıl ulaşacakları konusunda yeterince deneyim, bilgi ve isteğe de sahip olmayabilirler. Bu noktada tüketicilerin bu yeni tüketim şekline adapte edilmesinde en büyük görev firmalara ve pazarlamacılara düşmektedir. Tüketicilerin bu yeni tüketim şekline adapte edilmesi elbette uzun soluklu bir süreçtir. Ancak bu sürecin tam olarak yerleşmesi ve kültür içine empoze edilebilmesi için uzun dönemli ama etkili bir sistem oluşturmak kalıcılığı sağlamak açısından oldukça önemlidir.

Şu an içerisinde bulunduğumuz toplum bir bakıma kaynaşmış ve tek tip gibi algılansa da aslında çok farklı ekonomik ve politik alt yapıya sahip jenerasyonları içerisinde barındırmaktadır. Öncelikle idareli olma kültürü ve elindeki kıymetini bilme bilinci ile yetiştirilen bir X kuşağının ardından biraz bolluk görmüş Y kuşağı ve ardından tüm kaynakların sınırsızmışçasına tüketilmesi bilinci ile yetiştirilen bir Z kuşağı bir arada yaşamaktadır. Şu an bu üç kuşağında ortak bilinci tüketim kültürü üzerinde toplanmış olsa da bu sürecin

geçiciliği ve aldaticılığına vurgu yapan, israf kültürünü eleştiren yüzlerce çalışma bulunmaktadır.

Türkiye ülke olarak henüz yeşil tüketimin bilincine tam anlamı ile varmış bir ülke değildir. Bu yolda atılması gereken pek çok adım bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi vatandaşların yeşil tüketim denildiğinde, bu konunun çevreyi koruma amacı ile bireysel bütçelerinde tasarruf etme amacı arasındaki farkı kavramalarının altında yatmaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalar yeşil tüketimin iki boyutu olduğuna dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki bireysel tasarruf, diğeri ise çevresel kaygıdır. Bireysel tasarruf ile çevresel kaygı kıyaslandığında hangisinin çevreyi ve kaynakları korumada daha etkili olacağı tartışmaya açıktır. Ancak çalışmalar bireysel tasarrufun tüketicileri yeşil olma konusunda daha fazla güdülediğini ortaya koymaktadır.

Bireysel tasarrufun tüketicileri daha fazla yeşil olmaya motive ettiği gerçeği üzerinden yola çıkılarak çeşitli yeşil pazarlama faaliyetleri geliştirilebilir. Bu araştırmanın bulgularından en önemlisi olan algılanan tüketici etkinliğinin davranış ve tutumlar üzerindeki güçlü etkisi düşünüldüğünde bu etkiden tüketicilerin yeşil davranışlar göstermesi konusunda yararlanılabilir. ADK değişkeninden tüketicileri eğitme ve güdüleme sürecinde çeşitli şekillerde yararlanılabilir.

İnsanlar davranışlarının sonuçlarının etkililiğine inandıkları takdirde istenilen davranışı göstermeye daha eğilimlidirler. Bu kapsamda sürdürülebilir tüketim için şu pazarlama önerileri geliştirilebilir:

- Firmalar yeşil tüketim ve sürdürülebilir bir dünya bilincine tüketicileri küçük yaşlardan itibaren hazırlamalıdır. Bu kapsamda sık sık sosyal sorumluluk projeleri düzenleyerek okullar ile iş birliği sağlanabilir, gençler ve çocukların çevreye karşı saygılı bireyler olarak yetişmelerine katkı sağlanabilir. (Okul gezilerine sponsor olma, gençler için yaz kampları düzenleme ve çevre bilincini aşılama gibi kampanyalar düzenlenebilir).
- Eğitim projelerini yetişkinler ve üniversite öğrencileri içinde sağlayabilir. Üniversite öğrencilerinden sürdürülebilir projelerde çalışmaya gönüllü olan öğrencilere karşılıksız burs verilebilir ve öğrenciler bu konulara teşvik edilebilir.

- Firmalar üretim süreçlerinde her geçen gün karbon ayak izlerini azaltmak için çalışmalar yapabilir ve bu süreçte bilgi alışverişi için tüketicilerin yorumları dinlenebilir. Tüketiciler fikirlerine değer verildiğinde yeşil tüketime dahil olmak isteyebilirler ve bu konuda daha hassas olmaya başlayabilirler.
- Firmalar tüketicilere yönelik bilinçlendirme kampanyalarına daha fazla özen gösterebilirler. Örneğin atık azaltma konusunda bilgilendirme, düzenli olarak yeşil ürün tükettiğinde veya tüketmediğinde çevre üzerinde bıraktıkları etkinin farkının bilinmesi tüketicileri yeşil tüketime yönlendirebilir.
- Tüketiciler tek başlarına olmadıklarını bildiklerine daha fazla katılım gösterebilirler. Markalar sosyal ağları kullanarak yeşil tüketicileri bir çatı altında toplayabilir ve böylece tüketiciler birbirlerinden bilgi alışverişinde bulunabilir. Bu sayede markalarda ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile adından söz ettirebilir.
- Tüketicilere yönelik yeşil hedefler belirlenebilir. Böylece tüketicilerin çevre üzerindeki bireysel etkilerine olan inançları pekiştirilebilir.

Türkiye doğal kaynaklar bakımından zengin bir ülkedir ve gıda üretimi ve su kaynakları açısından bakıldığında verimli kaynakları bulunmaktadır. Ancak iklimsel ve doğal kaynak problemleri ülkeler çapında değil küresel anlamda düşünülmesi gereken bir konudur. Bugün dünya çapında bakıldığında temel sorunun düzenli olarak büyüme ihtiyacı olduğu görülmektedir. Ülkeler arasında yaşanan büyüme odaklı sosyal ve ekonomik rekabet dünya çapında ekolojik dengenin korunması adına harcanan çabaları bir nevi boşa çıkarmaktadır. 1950'lerden bu yana dünya genelinde ulaşılan büyüme 7 kattan fazladır. Yalnızca 1995-98 yılları arasında tarımda yaşanan büyüme, tarımın başlangıcından 1990'lı yıllara kadar gelinceye kadar ki geçen 10 bin yıllık dönemin toplam artışından fazla oluşu büyümenin hızı hakkında bizlere bir fikir vermektedir (Kılıç, 2012, s. 209).

Türkiye dünya ortalamasının üzerinde kişi başına ekilebilir alanı ve yeterli suyu, temiz enerji kaynakları ve kontrollü büyüyen nüfusu ile şanslı durumdadır. Ancak ülke olarak uzun vadeli sürdürülebilir planlamalar yapılamamaktadır. Hala

tuvalet sifonları içilebilir su ile dolmaktadır, çatılar güneş enerji sistemleri ile birer enerji üretim fabrikalarına çevrilebilir ancak yeterli kadar yatırım yapılmamaktadır. Ekonomik büyüme için değerli tarım alanları, ormanlar ve su kaynaklarına zarar verilmektedir. Tüketim çılgınlığı hala teşvik edilmekte en fazla benzin yakan araçlar en popüler araçlar olarak görülmektedir. Türkiye’de de durum bu şekilde devam ettiği sürece kendi kendisine yetebilen bir ülke olarak kalabilme şansı pek yüksek değildir (Barlas, 2013, s.39).

Sürdürülebilir bir kalkınma yalnızca ekonomik problemlerin çözümüne çare bulmak değildir. Aynı zamanda toplumsal ve kültürel alanlarda da yeni alternatifler sunulması gerekmektedir. Sürdürülebilirliğin maddi olmayan yönü daha çok insanların ruhsal yönleri ile ilgili olup, topluma daha iyimser bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır (Kılıç,2012, s.205).

Günümüzde en çok tartışılan konulardan birisi olan çevre problemleri, iklim sorunu ve kaynak yetersizliğinin içerisinde bulunan bu yüzyılın yarısında daha kötü boyutlara ulaşabileceği endişesidir. 2050 yılında dokuz milyarı bulacağı hesaplanan dünya nüfusunun doyurulabilmesi için tarımsal üretimin bugünkü kapasitesini %70 oranında artırılması gerektiği ifade edilmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’ne (FAO) göre doğru tarım politikaları ile hedeflenen sonuca ulaşılabileceği belirtilse de toprak, su ve verimlilik noktasında bazı problemlerin yaşanabileceği belirtilmektedir.

Toplumun besin ihtiyacını karşılamak adına tarıma açılacak yeni alanlarda oldukça kısıtlı durumdadır. Tarım yapmaya uygun yerler ise genellikle gelişmekte olan ülkelerde yer almaktadır. Gelişmiş ülkeler şimdilerde toprakları verimli olan bu ülkelere toprak satın almak veya kiralamak yolu ile kendi nüfusunu doyurmayı planlamaktadır. Türkiye’de bu ülkelere birisidir. Afrika’da tarım yapmayı planlayan ülkelerin başında Körfez ülkeleri, Çin, Hindistan ve Güney Kore gelmektedir. Sudan’dan doksan dokuz yıllığına beş milyon dönüm arazi kiralayan Türkiye’de bu ülkeler arasında yer almaktadır. Devletlerin bu yatırımlarının arkasındaki birinci neden gıda güvenliği olsa da yatırım yapan ülkelerdeki özel şirketlerin biyoyakıt gibi ticari ürünleri tercih ettiği ifade edilmektedir. Örneğin biyoyakıt için üretim yapmayı planlayan şirketler bulunmaktadır (Barlas, 2013, s.23).

Dünya ekonomisindeki bu hızlı büyümeye karşın dünyadaki açlık sınırında yaşayan insanların sayısı 2009 yılında bir milyarı aşmış durumdadır. Yani dünya nüfusunun yaklaşık 8’de 1 açlık sınırında yaşamaktadır. Böylesine gelişmişliğin ve bolluğun yaşandığı bir dünyada yeryüzünde yaşayan toplam insan nüfusunun büyük bir oranının temel ihtiyaçlarını dahi karşılayamayacak bir durumda yaşaması, gelirin dağılımındaki adaletsizliği gözler önüne sermektedir. Sağlıklı beslenmek tüm insanların hakkıdır ve modern bir uygarlığın insanların öncelikle bu ihtiyacını karşıması bir insanlık sorunudur. Ancak Kuzey ülkeleri ve Batı toplumları dünya kaynaklarını verimsiz bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin her sezon satın alıp bir sene içerisinde çöpe atılan bir pamuklu gömleği üretmek için harcanan suyun 3.000 litreyi bulabildiği hesaplanmaktadır. Dünyanın kaynakları kıtlaştıkça önceliklerin daha doğru bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (Barlas, 2013, s.39).

Çevre sorunlarının hızla artış gösterdiği günümüzde yalnızca devletlerin ve uluslararası organizasyonların ya da sivil toplum örgütleri gibi gönüllü kuruluşların değil vatandaşlarında çevre problemlerinin çözülmesine katkı sağlaması gerekmektedir. Karar verici merciler çoğu zaman halk olmasa da halkında toplu olarak çözüme katkı sağlaması küçümsenmemesi gereken bir durumdur. Sonuçta dünya üzerinde tüm hizmetler ve gelişmelerin temel amacı uygarlığa bir katkı sağlamaktır. Uygarlıkları oluşturanda halklar olduğuna göre tüm dünya vatandaşlarının çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlaması bir insanlık borcudur.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (2014). Güçlü markalar yaratmak (4. Baskı). (Çev: Erdem Demir), MediaCat, ISBN 978-605-5755-16-4.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, [Erişim tarihi: 31.5.2016].
- Ajzen, I. (1988) Attitudes, personality and behaviour. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50), s.179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), s.665-683.
- Akehurst, G.; Afonso, C.; Goncalves, H.M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision* 50.(5), s.972-988. Emerald Group Publishing Limited 0025-1747. DOI 10.1108/00251741211227726. www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm [Erişim tarihi: 31.5.2016].
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2) s.213-235.
- Alabay, M. N. (2016). Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlenme uygulamaları. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf> [Erişim tarihi: 01.05.2017].
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, 11 (Ocak), s.1-12. ISSN:1694 – 528X.

- Akgül, U. (Tarihsiz). Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/71/1760/18665.pdf> [Erişim Tarihi:25.06.2017].
- Aknin, A.; Géronimi,V.; Schembri, P.; Forger, G.; Méral, P. (2002). Environnement et développement – quelques réflexions autour du concept de développement durable. In *Développement Durable? Doctrines, Pratiques, Evaluations*, J.Y Martin (Ed.) s.51-71. Montpellier: IRD. http://www.gemdev.org/recherche/groupe3/g3_cr_archiv/article_dvdurable.pdf [Erişim Tarihi: 20.05.2013]
- Aktaş, H. (2011). Rossiter Percy modeli ve reklamlarda kullanımı Rossiter Percy modelinin deterjan reklamları örneğinde görsel çözümleme denemesi, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (1).
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirme sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2 (Güz), s. 1-20.
- Al-Jeraisy, K. I. A.R. (2008). Consumer behavior: An analytical study of the Saudi Family's Purchase Decisions. (3. Baskı). (Çev. M. Mohamed). Saudi Arabia: King Fahd National Library Cataloging in Publication Data.
- Anderson, W. T.; Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23. <http://search.proquest.com/docview/1296598345?accountid=7181>
- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Armağan, E., Karatürk, H.E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın Bölgesi'ndeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünler kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 6, (1), ISSN: 1309 -8039.
- Aslantürk, G.; Darıcı, D.; Torun, H. (2010). İknaya karşı direnç oluşturmada aşılama teorisinin aktif savunması ile destekleyici savunmanın karşılaştırılması. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), s.93-104.

- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Pub.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil pazarlama stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), s.1-20.
- Aziz, A. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri. (9. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balyemez, F.; Develi, E. İ.; Şahinoğlu, D.Z.B. (2005). *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, (25-27 Kasım). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Baker, M.J. (Ed.) (1999). *One more time-what is marketing? The marketing book*. 4th edition. London: Butterworth-Heinemann.
- Barlas, N. (2013). *Küresel krizlerden sürdürülebilir topluma çağımızın çevre sorunları*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bayrakçı, M. (2007). Sosyal öğrenme kuramı ve eğitimde uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (Ekim), s. 198-210.
- Berberoğlu, E. O., Uygun, S. (2012). Çevre farkındalığı - çevre tutumu arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile sınanması. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (2), s.459-473.
- Berger, I. E.; Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11 (Fall), s.79-89.
- Bener, Ö., Babaoğlu, M. (Tarihsiz). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/surdurulebilirtuketimdavranisi.pdf> [Erişim Tarihi: 19.11.2017].
- Birlesmis Milletler Çevre Kalkınma Konferansı (1992). 3-4 Haziran, Rio da Jenerio.
- Blackwell, R. D; Miniard, P. W; Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior*. (10. Baskı) USA: South- Western – Thomson Learning.

- Brown, L.R., (2001). *Eko-ekonomi, dünya için yeni bir ekonomi kurmak*. (Çev: Erkan A.Y.) İstanbul: Tema Vakfı Yayınları, No:42, ISBN: 975-7169-45-5
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. Sosyal Siyaset Konferansları, (Ed.) H. Ersöz, *Kitap 50* içinde (1011-1028). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları no:4509.
- Bozyiğit, S.; Madran, C. (2013). *Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezinden uyarlanmıştır). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Budak, S. (2000). *Avrupa Birliği ve Türk Çevre Politikası*, İstanbul: Buke Yayınları.
- Buğday, E. B.; Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması, *Sosyoekonomi*, 24 (30), 187-206.
- Büyüköztürk, Ş.; Çakmak, E. K.; Akgün, Ö. E.; Karadeniz, Ş.; Demirel, F.(2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (21. Basım) Ankara: Pagem Akademi.
- Çabuk, S.; Nakıboğlu, B.; Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satınalma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 85-102.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve marka tutumu*. Konya: Tablet Yayınları.
- Campbell, S. (1996), Green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradictions of sustainable development. *Journal of the American Planning Association*, 62 (3), Summer, s. 296-311.
- Ceyhan, S.; Ada, S. (2015). İşletme fonksiyonları açısından çevreye duyarlı işletmecilik. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11 (26), s.115-137.
- Chan, T. (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two-country study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, s.43-55.

- Chan, R. (1999) Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, s.25–52.
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychological Marketing*, 18 (4), s.389–413.
- Cleveland, M.; Kalamas, M.; Laroche, M. (2005) Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22, s.198–212.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing positive strategies for reaching the green consumer*. McGraw-Hill Inc.
- Commoner, B. (1972). *The closing circle*. New York: Bantam Books.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S. (2003). *Business research methods*. Singapore: McGraw Hill:
- Cop, R.; Candaş, N.; Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: Bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/154617> [Erişim Tarihi: 25.6.2016].
- Çımrın, F. K. (2014). Kapitalizm, çevre ve çok uluslu şirketler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, (50), s.175-187. ISSN:1304-0278.
- Çıvgın, H. (2011). Sürdürülebilir kalkınma ve kapitalist birikim çerçevesinde kalkınmada sürdürülebilirlik imkânları, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), s.17-34. <http://www.sbedergi.hitit.edu.tr/article/viewFile/1055000041/1055000051> [Erişim Tarihi: 25.6.2016].
- Çoban, S.; Sönmez, Y. (2014). Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Ahi Evran

Üniversitesi örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, s.65-82.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (2. Baskı.) Ankara: Pegem Akademi.

Dahllöf, L. (2003). Life cycle assessment (LCA) applied in the textile sector: the usefulness, limitations and methodological problems—environmental systems analysis, Chalmers Tekniska Högskola Göteborg, Sweden, Revised Nov. 10th 2004. ESA-Report 2003:9 ISSN: 1404-8167.

Dean, M.; Raats, M.M.; Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42 (3), s.669–688.

Demirbaş, M, Yağbasan, (2005). Sosyal Öğrenme Teorisine Dayalı Öğretim Etkinliklerinin, Öğrencilerin Bilimsel Tutumlarının Kalıcılığına Olan Etkisinin İncelenmesi. *Eğitim Fakültesi Dergisi*. XVIII (2), s.2005, 363-382.

Demirer, G.N. (Tarihsiz). Yaşam döngüsü analizi. *Sürdürülebilir Üretim Ve Tüketim Yayınları I*.

Doğan, O.; Bulut, Z. A.; Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (4), s.659-678.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev: G. Barış). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.S.

Duerr, W. A. (1975). The role of faith in forest resource management, in: Rumsey, F., Duerr, W. A. (Eds.), *Social Science in Forestry. A Book of Reading*, Philadelphia: W. B. Saunders, p. 36.

Düren, A. Z. (2000). *2000'li yıllarda yönetim: sürekli değişim ve belirsizlik ortamında gelişen yönetsel yaklaşımlar*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Elden, M., (2004). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Elden, M. (2013). Reklam ve reklamcılık, (2. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- Emgin, Ö.; Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, Haziran, 7 (78), ISSN 1306-0767.
- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil pazarlama. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 3 (1). ISSN 1305-7979.
- Erciş, A.; Ünal, S.; Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satınalma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), s.281-311. ISSN:1300-4646.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. (5. Baskı). İstanbul: Beta.
- Ergeç, N.E. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe – ikna bilgi modelinin yorumlanması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37, s. 24-31.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*. New York: Harper & Row.
- Fraenkel, J.R.; Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education*. (6. Basım). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Fotea, I., Fotea, S. L. (2012). The importance of studying behaviour in the effort of education consumer towards ecological awarness. *International Conference Marketing from Information to Decision*, s.108-120.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing managerial-ecological issues*. London: Sage Publications.
- Ger, G. (1999). Experiential meanings of consumption and sustainability in Turkey. (Ed. Arnould E.J. ve Scott, L.M.). *Advances in Consumer Research*, 26, Association for Consumer Research, Provo, UT, 276-280.

- Girgin, D. (2015). Bireysel çalgı dersi tükenmişlik ölçeği geliştirme çalışması: Geçerlik ve güvenilirlik analizi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 4 (1) Haziran, s.115 –126,
- Grant, J. (2008). *Yeşil pazarlama manifestosu*. (Çev. N. Özata, Y. Fletcher) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Grober, U. (2007). Deep roots – a conceptual history of sustainable development, <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2007/p07-002.pdf> [Erişim Tarihi: 25.6.2016].
- González, E.M.; Felix, R.; Carrete, L; Centeno, E.; Castaño, R. (2012). Green consumer behaviour in an emerging econmy: Confusion, credibility and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), s.470-481.
- González, E.M.; Felix, R.; Carrete, L; Centeno, E.; Castaño, R. (2015). Green shades: A segmentation approach based on ecological consumer behaviour in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23, (3), s.287–302. ISSN: 1069–6679 (print) / ISSN 1944–7175 (online) DOI: 10.1080/10696679.2015.1032395.
- Göktaş, B, Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3), s.923-944.
- Gültekin, A.B.; Çelebi, G. (2016). Yaşam döngüsü değerlendirme yöntemi kapsamında yapı ürünlerinin çevresel etkilerinin değerlendirilmesine yönelik bir model önerisi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3, s.1-36.
- Gündüz B. F., Alay E., Özdoğan E. (2012). Sürdürülebilir kalkınma için yaşam döngüsü değerlendirmesi ve tekstil sanayi. *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6 (2), s.37-49.
- Güner, S; Coşkun, E. (2013). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin çevre alguları ve alıcı-tedarikçi ilişkilerinin çevreci uygulamalar üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13 (2), 151-167.

- Güven, S., Pekmezci, P. (2015). Tüketicilerin “organik ürünler” e bakışı ve tüketicileri organik ürünlere yönlendiren motivasyonlar. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TUKETICILERIN_ORGANIK_URUNE_BAKIS_23HAZ2015.pdf [Erişim Tarihi: 19.11.2017].
- Harborth, H. J. (1991). The debate about sustainable development: Starting point for an environment-oriented international development policy. *Economics*, 44, s. 7-31.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.10 (3), s.143-151.
- Hawkings, D. I; Best, R.J.; Coney, K. A. (1998). *Consumer behaviour, building marketing strategy*, Boston.
- International Organization of Standardization (ISO) (2006). Environmental management - life cycle assessment - principles and framework, *ISO 14040*, Geneva, s.1-20.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. ISBN 975-29-5312-3.
- Johnstone, M. L., Tan, L.P. (2015). Exploring gap between consumers green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Bussiness Ethics*, 132, s.311–328, DOI 10.1007/s10551-014-2316-3.
- Jutter, U., Wehrli, H. P. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 5, s. 54-73.
- Kalburan, Ç; Haşiloğlu, S. B. (2013). Ekolojik çevreye duyarlı işletmecilik yaklaşımı: Unilever örneği. *International Conference on Eurasian Economies*. 4D.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici davranışları, yeniliklerin kabulü ve yayılışı*, İstanbul.

- Karacan, A.R. (2002). İşletmelerde çevre koruma bilinci ve yükümlülükleri, Türkiye ve Avrupa Birliğinde işletmeler yönünden çevre koruma politikaları.
http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2002_1_1.pdf
[Erişim Tarihi: 02.11.2017].
- Karalar, İ. (2005). *Çağdaş tüketici davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karalar, R., Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, (Ağustos), s.63-76.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi* (11. Basım) Ankara: Nobel Yayınları.
- Karna, J.; Hansen, E.; Juslin H. (2003). Social responsibility in enviromental marketing planning. *Europen Journal of Marketing*. 37 (5/6), s.848-871.
- Kassarjain H (1971) Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35 (3), s.61–65.
- Kaşıkçı E. (2002), *Para-mosyon pazarlamanın 7 P'si*. (Haziran), İstanbul: Kariyer Developer.
- Kılıç, S. (2012). Sürdürülebilir kalkınma anlayışının ekonomik boyutuna ekolojik bir yaklaşım. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 47 (Ekim), s. 201-226.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma olasılığı modeli ve uygulama alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayın İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Online Yayın* 29 (2), s.167-203.
- Kick, C. (2011). How is 100% renewable energy possible for Turkey by 2020? *Global Energy Network Institute (GENI)*, July.
- Kilbourne W, Beckmann S (1998) Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal Marketing Management*, 14 (6), s.513–532.

- Kilbourne, W.; Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal Business Research* 61 (9), s.885-893.
- Kim Y., & Choi S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32 (1), s.592-599.
- Kim, Y.; S. M. Choi; N. Rifon (2009). A cross-cultural study of value structure and environmental consumerism: The case of Korean and United States consumers. *Korean Journal of Marketing*, 10 (4), s.35-64.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17 (1), s.66-89.
- Kinney, T.C.; Taylor, J.R.; Ahmed, S.A. (1974), Ecologically concerned consumers: Who are they?, *Journal of Marketing*, 38 (Nisan), s. 20-4.
- Kinney, T. C. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 38 (000002), 20.
<http://search.proquest.com/docview/209284689?accountid=7181>
- Kinoti, M. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: a conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (23), s.263-273.
- Kiracı, H., Kayabaşı, A. (2010). Real and spurious sustainable consumption behavior in Turkey: a field research. *Innovative Marketing*, 6 (2), s.43-47.
- Kitchen, P. J.; Burgmann, I. (2010). *Integrated marketing communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. (Published Online: 15 Dec).
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04001/pdf>
- Kocagöz, E.; Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12 (19), s.139-152. ISSN: 1309-9132.

- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S.; Sertoğlu, A. E. (2013). Gençlerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması. *H.Ü. İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (1), s. 127-152.
- Kotchen, M., Reiling, S., (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered species. *Ecological Economy*. 32, s.93-107.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kula, Erhun (1998). *History of environmental economic thought*. London: Routledge.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, s.125-134. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/100838> [Erişim Tarihi: 23.05.2017].
- Külter, B., Demirgüneş, K. (2006). Değer temelli pazarlama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), s.327-342.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, s. 503–520.
- Laroche, M., Tomiuk, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19, s.267–283.
- Lee, J. A., S. J. S. Holden (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, 16, (Ağustos), s.373-392.

- Li, L. Y. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, s. 31–53.
- Loudon, D. L.; Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behaviour* (4. Baskı) New York: Mc Graw Hill, Inc.
- Madeira, A. B.; Silveira, A. A. G.; Toledo, L. A. (2015). Marketing segmentation: Your role for diversity in dynamical systems revista gestão. Org, 13 (1). s.71-78. ISSN 1679-1827.
- Madran, C., Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *D.E.Ü. İ.İ.B.F Dergisi*, 17, (1), s. 81-94.
- Maddock, C.R. and Fulton, L.R., (1994). *Marketing to the mind: Right brain strategies for advertising and marketing*, Greenwood Publishing Group Inc.
- Mahato, W.H. (1989). Motives must be differential from needs, drives, wants: Strategy implications, *European Journal of Marketing*, 23 (3).
- Maloney, M. P.; Ward, M. P.; Braucht, G. N. (1975). Psychology in action: A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, (July) s.787-790.
- McCarty, J., Shrum, L. (1994) The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30, s.53–62.
- Meadows, D. H. (1978). *Ekonomik büyümenin sınırları*, (Çeviren: Kemal Tosun). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Milfont, T. L.; Milojev, P.; Greaves, L. M.; Sibley, C.G. (2015). Socio-structural and psychological foundations of climate change beliefs. *New Zealand Journal of Psychology*, 44 (1) Mart, s.17-30.

- Mohanasundaram, V. (2012). Green marketing—challenges and opportunities. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2 (4), s.66-73.
- Moisander, J. (2007). Motivational complecity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4), s.404-416.
- Mostafa, M.M. (2006). Antecedents of egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (2).
- Mostafa, M.M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24 (5), s.445-473.
- Mucuk, İ. (1987). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama ilkeleri*, (13.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. (20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketimin çevreci boyutu: çevreci tutum ve davranışlara göre pazar bölümlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), s.423-438.
- Nemli, E., (2000). *Çevreye duyarlı işletmecilik ve Türk sanayiinde çevre yönetim sistemi uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil pazarlama: Kavram ve gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 6 (36), (Kasım/Aralık), s.4-9.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama*. (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. (2. Baskı) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, no.908, İşletme Fakültesi Yayınları no.2.
- Odabaşı, Y.; Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ottman, J. A. (1993). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. U.S.A: NTC Bussiness Books.

- Ottman, J. A. (2001). Five strategies for bussiness reinvention: The development of sustainable products and services, http://www.greenmarketing.com/articles/Five_strategies.html.
- Ölmezoğulları, N., (2008). *Ekonomik sistemler ve küreselleşen kapitalizm*. Bursa: Hiperlink. ISBN'ler: 9789757763772.
- Özbacı, N., Özmen, N. (2005). Tüketici olmayı nasıl öğreniyoruz? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), s.135-148.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), s.117-150.
- Özmehmet, E. (2012). Dünyada ve Türkiye’de sürdürülebilir kalınma yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi*, http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/11/vol_3_no_12_Ecehan_OZ_Makale.pdf [Erişim Tarihi:12.11.2016].
- Özsoy, C.E. (2015). *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4 (9) (2015/2). ISSN: 2147-3668.
- Paço, A. M. F., Raposo, M.L.B. (2008a). Determining the characteristics to profile the “green” consumer: an exploratory approach, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 5, s.129-140. DOI 10. 1007/s12208-008-0010-9.
- Paço, A. M. F.; Raposo, M. L. B.; Filho, W. L. (2008b). Identifying the green consumer: A segmentation study, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1), s.17-25.
- Paço, A.; Alves, H.; Shiel, C.; Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37, s.414-421. ISSN 1470-6423.

- Paul, J; Modi, A.; Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29, s.123–134.
- Paulos, B. (1998). Green power in perspective: Lessons from green marketing of consumer goods. *The Electricity Journal*, 11 (1), Ocak-Şubat, s.46-57.
- Peattie, Ken (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2 (2), s.129-146.
- Peattie, K.; Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? Qualitative market research. *An International Journal*, 8 (4), s.357-370.
- Pettit, D., Sheppard J. P. (1992). It's not easy being green: The limits of green consumerism in light of the logic of collective action. *Queen's Quarterly*, 99 (2) s.328-350.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Avalon Publishing.
- Polonsky, M. J.; Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, (44) 5, s.21-30.
- Prothero, A. (1990). Green consumerism and the sociteal marketing concept: Marketing strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management*, 6 (2), s.87-103.
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3), s.217-232.
- Roberts, J.A. and Bacon, D.R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40 (1), s. 79-89.
- Roper Starch Worldwide Inc. (1996). Green Gauge Report. New York: Roper Starch Worldwide Inc.
- Rossiter, J. R.; Percy L.; Donovan, R. J. (1991) A better advertising planning grid, *Journal of Advertising Research*.
<https://www.researchgate.net/publication/232573942>

- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), s.100-125.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behaviour*. (4. Baskı). Englewood Cliffs: Prentice- Hall Inc.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. U.S.A.: Prentice Hall College Div.
- Schiffman, L.G., Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behaviour*. England: Pearson Education Limited.
- Schlegelmilch, B. B; Bohlen, G. M; Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*; 30 (5). ABI/INFORM Collection.
- Schwartz, S. H. ; W. Bilsky (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), s.550-562.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, s.1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issue*, 50, s.19-45.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.
- Schweper, C., Cornwell, T. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, s.77–101.
- Schultz, P. W., L. C. Zelezny (1998). Values and proenvironmental behavior: A five-country survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29 (July), s.540-558.

- Shamdasani, P.; Chon-Lin G.O.; Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, s. 488-493.
- Sheltzer, L.; Stackman, R.W.; Moore, L.F. (1991). Business – environment attitudes and the new environmental paradigm. *Journal of Environmental Education*, 22 (4), s.14-21.
- Şimşek, M. Ş.; Çelik, A.; Akgemici, T. (2014). *Davranış bilimleri* (2. baskı), Konya: Eğitim Yayınevi. ISBN: 978-605-5176-65-5.
- Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. (2. Baskı). Allyn and Bacon.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. (11. Baskı), Pearson Education, England.
- Suki, N., M., (2015). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 1-11. www.elsevier.com/locate/jclepro.
- Sünbül, A. M. (2011). *Öğretim ilke ve yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Straughan, R.D., Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), s.558-575.
- Tanrıkulu, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satınalma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (1), s.121-136.
- Taylor, S.; Todd, P. (1995). An integrated model of wastemanagement behaviour: a test of household recycling and compost intentions. *Environmental Behaviour*, 27(5), s.603-630.

- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri–global yönetsel yaklaşım*, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık, A.Ş.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B.; Tokol, T.; Çalık, N.; Karalar, R.; Timur N. (2004). *Pazarlama yönetimi*. (2. Baskı). B. Tenekecioğlu (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Yayın no:791.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. (7. Baskı). Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bilimsel Araştırma Basım Yayın İşletmesi.
- Turan, F.A. (2015). Toplumsal bellekte ve sözlü şiir geleneğinde Plevne Harbi ve Gazi Osman Paşa. 6 (20).
- Turgut, N. (1998). Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında katılımın önemi. *Cemal Mihçioğlu'na Armağan SBFĐ* 52 (1-4), s. 701-715.
- Tuna, M. (2006). *Türkiye'de çevrecilik: Türkiye'de çevreye ilişkin toplumsal eğilimler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. ISBN 994477014-0.
- United Nations Department Of Economic and Socila Affairs, (1999). <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm> (Erişim Tarihi: 04.07.2016).
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama, iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Uztuğ, F., (2008). *Markan kadar konuş! Marka iletişimi stratejileri*, (4.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları,
- Ülkü, S. (1981). *Öğrenme psikolojisi ders notları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi EFAM Yayınları (Teksir).
- Ünal, S.; Deniz, A.; Can, P. (2008). Marka bağlılığı ve kişisel değerler açısından pazar bölümlenme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*; 22, (1), s. 211-237.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Üstündağlı, E., Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: Farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal TR* (5. Baskı). (10), s.341-362.
- Van Liere, K, Dunlap, R. (1981). The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations, and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44 (2), s. 181-97.
- Varinli, İ., (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vining J, Ebreo A (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environmental Behaviour*, 22, s.55-73.
- Yağcı, M. İ.; Koçak, G. N.; Buzlu M. Ö. (2017). Pazarlamada paradigma kayması ve üreticilik bakış açısının sunumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18 (1), s.135-145.
- Yaraş, E; Akın, E.; Şakacı, B.K. (2011). Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi* (Ocak) s. 117-126. <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000257> [Erişim Tarihi: 12.10.2017].
- Yeniçeri, Tülay. (2008). Çevre dostu ürün satın alma davranışına yönelik bir modelin testi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), s.1-24.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: topluluk pazarlaması (tribal marketing) *Bilig*, 38, s. 197-228. <https://www.researchgate.net/publication/228469480> [Erişim Tarihi: 18.5.2017].
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7 (1). s.214-231.
- Yıldız, E.; Barut, A. (2016). Yeşil pazarlama karması, çevresel kaygı ve çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (16), s.158-170. DOI: 10.17823/gusb.340.

- Yüce, A. (2013). Kollektivist kültür değerinin sosyal sorumlu tüketim üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), s. 275-291.
- Yücel, F. (2003). Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında çevre korumanın ve ekonomik kalkınmanın karşılıklı ve birlikleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11), s.100-200.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama ilkeler yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaltman, G., Wallendorf, M. (1983). *Consumer behaviour*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Zengin M. O. (2014). Sürdürülebilir gelişme anlayışının medya alanına uygulanması: Bağımsız ve çoğulcu medya yaklaşımları. *Journal of Yasar University*, 9 (35), s. 6099-6260.
- Zeytinoglu, E. (1982). Ekonomik sistemler. (2.Baskı). İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın no:429, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın no: 373.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behaviour: Theory and practice*. (3. Baskı). Illionis: Richard D. Irwin, Inc.
- Webster F (1975). Determining the characteristics of socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2. (12), s.188–196.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Aygün, B.; Şakacı, B.K. (2015). Türkiye’de çevreye doğrudan odaklı çevreci hareketler ve çevresel yaklaşımlar üzerine bir deneme.
<http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/AYG%C3%9CN-Banu-%C5%9EAKACI-Bilge-Ka%C4%9Fan-T%C3%9CRK%C4%B0YE%E2%80%99DE-%C3%87EVREYE-DO%C4%9ERUDAN-ODAKLI-%C3%87EVREC%C4%B0-HAREKETLER-VE-%C3%87EVRESEL-YAKLA%C5%9EIMLARI-%C3%9CZER%C4%B0NE-B%C4%B0R-DENEME.pdf> [Erişim Tarihi: 02.11.2017].
- World Resource Foundation. “Life cycle analysis and assessment”,
<http://www.wrf.org.uk>
http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2002_1_1.pdf [Erişim Tarihi:06.11.2017].
- <http://sp.enerji.gov.tr/tema1.html> [Erişim Tarihi:06.11.2017].
- <http://www.halklailiskiler.com/turkiyenin-ilk-yesil-tuketim-arastirmasi.html>
[Erişim Tarihi: 4.4.2016].
- <http://yesilekonomi.com/firma-rehberi/#> [Erişim Tarihi: 19.11.2017].
- WWF (2012a), Türkiye’nin Ekolojik Ayak İzi Raporu, WWF Rapor TR 2012,
http://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/turkiyenin_ekolojik_ayak_izi_raporu.pdf [Erişim Tarihi: 06.03.2014].

EK-1

Değerli Katılımcılar,

Bu anket çalışması Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı'nda yürütülmekte olan “Planlı Davranış Teorisi kapsamında Yeşil Tüketim Davranışlarının Değerlendirilmesi” konulu doktora tezi çalışmasında yeşil tüketim davranışını ölçmeye yönelik bir ankettir. Araştırmada elde edilecek verilerin güvenilirliği açısından değerlendirmelerinizi yaparken gerçeğe en uygun yanıtlar vermeniz, çalışmanın ulaşacağı sonuçları etkileyeceğinden soruları yanıtlarken gereken özeni göstermeniz önemle rica olunur.

Araştırmacı İletişim Bilgileri: Simge Emekçi (simgea@anadolu.edu.tr)

Danışman İletişim Bilgileri: Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir (nbispir@anadolu.edu.tr)

Katılımcının cinsiyeti: (1) Erkek (2) Kadın

Katılımcının yaşı:

1 (18-30) 2 (31-45) 3 (46-55) 4 (56 ve üstü)

Katılımcının eğitim seviyesi:

1 (İlkokul) 2 (Ortaokul) 3 (Lise) 4 (Lisans) 5 (Lisansüstü)

ANKET SORULARI

Aşağıdaki değerlendirmeleri yaparken, lütfen her cümleye ne kadar katıldığınızı sorunun yanındaki seçeneklerden yalnız birisini işaretleyerek belirtiniz. 5 (Kesinlikle Katılıyorum/1 Kesinlikle Katılmıyorum).

Yeşil Ürünler Nedir? Yeşil ürünler tüketildiğinde doğaya ve insanlara en az zarar veren ya da vermeyen, doğada kalıcı hasarlar bırakmayan çevre dostu ürünlerdir. Bu ürünlere örnek olarak doğa dostu deterjanlar, diğer temizlik malzemeleri, enerji tasarruflu elektronik eşyalar, organik yiyecekler örnek gösterilebilir.

Yeşil tüketim: ise doğaya zarar vermeyen bu ürünleri tüketmektir.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Yeşil ürün satınalma düşüncesini seviyorum.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2	Yeşil ürün satınalmak iyi bir fikirdir.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
3	Bir ürünün yeşil olanını alma konusunda olumlu duygulara sahibim.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
4	Önem verdiğim kişiler yeşil ürün satınalmam gerektiğini düşünürler.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
5	Kararlarımı etkileyebilen kişiler yeşil ürün tüketmem gerektiğini düşünürler.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
6	Benim için standart bir ürün yerine yeşil bir ürün satınalmak kolaydır.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>

7	Yeşil ürün satın almak fazladan çaba göstermeyi gerektirir.	5□	4□	3□	2□	1□
8	Yeşil ürünler alışverişimi yaptığım marketlerde genellikle bulunur.	5□	4□	3□	2□	1□
9	Yeşil ürün satın almak tam olarak benim kontrolümde değildir.	5□	4□	3□	2□	1□
10	Bir sonraki alışverişimde yeşil ürün satınalmayı düşünebilirim.	5□	4□	3□	2□	1□
11	Bir sonraki alışverişimde ekolojik sebeplerden dolayı yeşil ürünlere geçiş yapabilirim.	5□	4□	3□	2□	1□
12	Bir sonraki alışverişimde herhangi bir ürünün yeşil versiyonuna geçiş yapabilirim.	5□	4□	3□	2□	1□
13	Çevresel problemleri çözmeye yardımcı olmada kendimi yeterli hissediyorum.	5□	4□	3□	2□	1□
14	Çevreye zarar vermeyen ürünleri kullanarak doğayı koruyabilirim.	5□	4□	3□	2□	1□
15	Su ve enerjiyi koruyarak doğal kaynak sorunlarını çözmeye yardımcı olabilirim.	5□	4□	3□	2□	1□
16	Çevre hakkında ciddi endişelerim var.	5□	4□	3□	2□	1□
17	Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.	5□	4□	3□	2□	1□
18	Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.	5□	4□	3□	2□	1□
19	Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.	5□	4□	3□	2□	1□
20	Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.	5□	4□	3□	2□	1□
21	Aldığım ürünlerin ve ambalajların çevreye duyarlı olduğunun farkındayım.	5□	4□	3□	2□	1□
22	Geri dönüşüm hakkında yeterince bilgili olduğumu düşünüyorum.	5□	4□	3□	2□	1□
23	Doğada fazla atık oluşturan ürün ve ambalajları nasıl ayırt edeceğimi biliyorum.	5□	4□	3□	2□	1□
24	Yeşil ürünlerin üzerindeki çevre ile ilgili yazı ve sembolleri anlayabiliyorum.	5□	4□	3□	2□	1□
25	Çevresel konular hakkında oldukça bilgi sahibiyimdir.	5□	4□	3□	2□	1□
		Daima	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Asla
26	Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden ötürü değiştiririm.	5□	4□	3□	2□	1□
27	Deterjan ve diğer temizlik malzemelerini alırken çevre dostu ürünler olması için özel çaba gösteririm.	5□	4□	3□	2□	1□
28	Çevreye zararlı etkilere sahip olan bir ürünü satınalmaktan kaçınırım.	5□	4□	3□	2□	1□
29	İki benzer üründen birisini seçmek durumunda olsam çevreye zarar vermeyeni satın alırım.	5□	4□	3□	2□	1□