

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

DOKTORA TEZİ

DIŞSAL ÖZELLİKLERİNE GÖRE ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ:
GIDA ÜRÜNLERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ VE
KALİTE ALGISI

SAİDA AHMADOVA

2502150398

TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. CENK ARSUN YÜKSEL

İSTANBUL - 2022

ÖZ

DIŞSAL ÖZELLİKLERİNE GÖRE ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ: GIDA ÜRÜNLERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ VE KALİTE ALGISI

SAİDA AHMADOVA

Bu çalışmada tüketicilerin organik veya geleneksel gıda satın alırken ambalaja yönelik davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ürünün algılanan kalitesi ve ürüne yönelik satın alma davranışı gibi tüketici davranışlarını belirlemek için bu çalışma, sosyal bilimlerde en sık kullanılan teorilerden biri olan Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınmıştır. Tüketicilerin ürüne dair kalite algısını etkileyebilecek Planlı Davranış Teorisi boyutları tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin yanı sıra, satın alma kararında etkili olabilecek çevresel kaygı faktörü de eklenerek araştırmanın modeli geliştirilmiştir. Veriler, nicel veri toplama yöntemlerinden çevrimiçi anket tekniği kullanılarak Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan ve domates püresi tüketen 920 tüketiciden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 ve SmartPLS 2 yazılımları kullanılmış, yapısal modelin testi ise Yapısal Eşitlik Modeli yaklaşımlarından Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre hem normal hem de geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı ürünlerin algılanan kalitesinin tüketicilerin satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ürünün kalitesi açısından düşünüldüğünde tüketiciler cam ambalajlı gıda ürünlerini daha fazla tercih etmekte ve cam ambalajlı gıda ürünlerinin daha kaliteli olarak algılandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Algılanan Ürün Kalitesi, Satın Alma Davranışı, Planlı Davranış Teorisi, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

**PRODUCT EVALUATION ACCORDING TO EXTERNAL
CHARACTERISTICS: SUSTAINABLE PACKAGING AND
QUALITY PERCEPTION IN FOOD PRODUCTS**

SAIDA AHMADOVA

This study aims to investigate consumers' approach to packaging while purchasing organic or traditional food. In order to determine consumer behaviors such as perceived quality and purchasing behavior towards the product, this study is covered within the scope of Theory of Planned Behavior, one of the most frequently used theories in Social Sciences. The model of the research was developed by adding the dimensions of Theory of Planned Behavior, attitude, subjective norms and perceived behavioral control variables, which can affect consumers' perception of product quality, as well as environmental concern factor that can be effective in purchasing decision. The data were collected by convenience sampling method which is one of the quantitative data collection methods from 920 consumers living in different cities of Turkey and consuming tomato puree, using the online survey technique. SPSS 22 and SmartPLS 3 software were used in the analysis of the data. One of the Structural Equation Model approaches, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used in testing of the structural model of the study. Findings of this study showed that perceived quality of both normal and recycled plastic packaged products negatively affects the purchasing behavior of consumers. Considering the quality of the product, consumers prefer glass-packed food products more and it is seen that glass-packaged food products are perceived as higher quality.

Keywords: Packaging, Perceived Quality of Product, Purchasing Behavior, Theory of Planned Behavior, Structural Equational Modelling

ÖNSÖZ

Sürdürülebilir davranış ve tüketimin önemin kazandığı bir dönemde gıda ürünlerinde ambalaj yönelik tüketici algıları da değişmekte ve bu durum ürünlerin/markaların kalite algısını ciddi düzeyde etkilemektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin gıda satın alırken ambalaja yönelik davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmada Planlı Davranış Teorisi kullanılarak bir model geliştirilmiştir. Çalışmada, tüketicilerin organik veya geleneksel gıda satın alırken ambalaja yönelik davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin ürüne dair kalite algısını etkileyebilecek Planlı Davranış Teorisi boyutları tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin yanı sıra, satın alma kararında etkili olabilecek çevresel kaygı faktörü de eklenerek araştırmanın modeli geliştirilmiştir. Bu tezin hazırlanması, yazılması ve sonuçlanması sırasında karşılaşılan birçok zorlukların aşılmasında ve katkı sağlayarak sürecin ilerlemesinde değerli insanların önemli rolü olmuştur.

Tez çalışması süresince desteklerini ve katkılarını esirgemeyen, çalışmanın her aşamasında değerli fikir ve önerileri ile ilerlememi sağlayan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel’e tüm katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ederim. Tez izleme toplantılarında tezimin şekillenmesi ve gelişmesinde değerli katkılarını gördüğüm tez izleme komite üyeleri Sayın Prof. Dr. Fatma Müge Arslan’a ve Sayın Prof. Dr. Zehra Bozbay’a ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca bana hem maddi hem manevi destek olan, yüksek lisans eğitimi almak için Türkiye’ye geldiğim zamandan beri hep daha iyisini başarabileceğime beni inandıran, motivasyon bulmakta zorlandığım zamanlarda beni hep motive eden ve özel sektörde çalışmama rağmen tezime vakit ayırmam için yeri geldiğinde bana baskı yapan değerli aileme, anneme, babama, ablama ve kardeşime teşekkür ederim.

İSTANBUL 2022

SAİDA AHMADOVA

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Ambalaj Tipleri	9
1.2. Ambalajın Faydaları	11
1.3. Ambalaj Fonksiyonları	13
1.3.1. Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu	14
1.3.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu	15
1.3.3. Ambalajın Tutundurma Fonksiyonu	15
1.3.4. Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu	15
1.3.5. Ambalajın Anlaşmazlıkları Önleme Fonksiyonu	16

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2. Tüketici Davranışı	17
2.1. Tüketici Davranışı Kavramının Tanımı	17
2.2. Tüketici Davranışının Yedi Anahtarı	19
2.2.1. Tüketici Davranışının GÜdülenmiş Davranış Niteliği	20
2.2.2. Tüketici Davranışının Birçok Aktiviteyi İçerme Özelliği	20
2.2.3. Tüketici Davranışının Dinamik Bir Süreç Olma Özelliği	21
2.2.4. Tüketici Davranışının Zamanlama ve Karmaşıklık Bakımından Farklılık Gösterme Özelliği	22
2.2.5. Tüketici Davranışının Birçok Farklı Rol İçerebilme Özelliği	23
2.2.6. Tüketici Davranışının Dış Faktörlerden Etkilenmesi	24

2.2.7. Tüketici Davranışının Kişiler Arası Farklılık Gösterme Özelliği	24
2.3. Tüketici Davranışı Modelleri	24
2.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel- Klasik) Davranış Modelleri	26
2.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranışı Modelleri	32
2.4. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri	37
2.5. Tüketici Davranışında Öğrenme ve Bellek	38
2.5.1. Tüketici Davranışında Öğrenme	38
2.5.2. Tüketici Davranışında Bellek	40
2.6. Tüketici Davranışında Motivasyon	43
2.7. Tüketici Davranışında Algı ve Algılama Süreci	45
2.8. Tüketici Davranışında Kişilik ve Yaşam Tarzı	46
2.9. Tüketici Davranışında Tutum	50
2.10. Planlı Davranış Teorisi	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ANLAYIŞI, YEŞİL TÜKETİM VE YEŞİL TÜKETİCİ

3.1. Sürdürülebilirlik	55
3.2. Yeşil Pazarlama ve Organik Ürün	56
3.3. Yeşil İşletmecilik	58
3.3.1. Yeşil Ürün	59
3.3.2. Yeşil Fiyat	60
3.3.3. Yeşil Promosyon	60
3.3.4. Yeşil Dağıtım	61
3.4. Yeşil Tüketim (Sürdürülebilir Tüketim)	61
3.5. Yeşil Tüketici	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DIŞSAL ÖZELLİKLERİNE GÖRE ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ: GIDA ÜRÜNLERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ VE KALİTE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	65
4.2.Araştırma Modeli ve Değişkenleri.....	66
4.3.Araştırmanın Değişkenleri.....	67
4.3.1.Planlı Davranış Teorisi	68
4.3.2.Algılanan Kalite.....	71
4.3.3.Çevresel Kaygı	73
4.3.4.Satınalma Davranışı.....	74
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	76
4.5. Araştırmanın tasarımı	77
4.6. Araştırmanın örneklemi.....	78
4.7.Verilerin Analizi.....	79

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Araştırma Örneklerinin Sosyo-Demografik Özellikleri	80
5.1.1. Geleneksel Ürün Normal Cam Ambalaj	80
5.1.2. Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj	81
5.1.3. Organik Ürün Normal Cam Ambalaj	82
5.1.4. Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj	83
5.1.5. Geleneksel Ürün Normal Plastik Ambalaj.....	84
5.1.6. Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj	85
5.1.7. Organik Ürün Normal Plastik Ambalaj	87
5.1.8. Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj	88
5.2.Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkların Analizi.....	89
5.2.1.MANOVA Analizi Varsayımları.....	89
5.2.2. MANOVA Analizi Sonuçları	92
5.3.Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	104
5.3.1. Geleneksel Ürün Normal Cam Ambalaj	104
5.3.2. Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj	110
5.3.3. Organik Ürün Normal Cam Ambalaj	116
5.3.4. Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj	122
5.3.5. Geleneksel Ürün Normal Plastik Ambalaj.....	129
5.3.6. Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj	134
5.3.7.Organik Ürün Normal Plastik Ambalaj	140

5.3.8. Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj	146
5.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve PLS-YEM Analizi	153
5.4.1. PLS YEM’de Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi	155
5.4.2. Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi.....	156
5.5. PLS-YEM Analizine Dair Bulgular.....	157
5.5.1. Normal Ambalaj Geleneksel Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular.....	158
5.5.2. Geri Dönüştürülmüş Ambalaj Geleneksel Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular	162
5.5.3. Normal Ambalaj Organik Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular	166
5.5.4. Geri Dönüştürülmüş Ambalaj Organik Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular.....	170
5.5.5. Normal Plastik Ambalaj Geleneksel Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular	175
5.5.6. Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj Geleneksel Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular	179
5.5.7. Normal Plastik Ambalaj Organik Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular	183
5.5.8. Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj Organik Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular ...	188

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1 Araştırmanın Katkıları	200
6.2 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	202
KAYNAKÇA.....	203
EK 1: ANKET FORMU	213
EK 2: ANKET FORMU	215
EK 3: ANKET FORMU	217
EK 4: ANKET FORMU	219
EK 5: ANKET FORMU	222
EK 6: ANKET FORMU	224
EK 7: ANKET FORMU	226
EK 8: ANKET FORMU	229
ÖZGEÇMİŞ	232

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1:	Tüketim Süreci Aşamaları ve Bu Aşamalarda Ele Alınan Konular	22
Şekil 2.2:	Genel Tüketici Davranışı Modeli	25
Şekil 2.3:	Satın Alma Karar Süreci EKB Modeli	34
Şekil 2.4:	Basitleştirilmiş Bellek Modeli	41
Şekil 5.1:	Yapısal Model	160
Şekil 5.2:	Yapısal Model	164
Şekil 5.3:	Yapısal Model	168
Şekil 5.4:	Yapısal Model	172
Şekil 5.5:	Yapısal Model	177
Şekil 5.6:	Yapısal Model	181
Şekil 5.7:	Yapısal Model	185
Şekil 5.8:	Yapısal Model	190

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Ambalajın Gelişimi	5
Tablo 2:	Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	21
Tablo 3:	Tüketici Motivasyonunun Anahtar Özellikleri	45
Tablo 5.1:	Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylerin Demografik Özellikleri	80
Tablo 5.2:	Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylerin Demografik Özellikleri Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler	81
Tablo 5.3:	Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler	82
Tablo 5.4:	Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler	83
Tablo 5.5:	Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler	85
Tablo 5.6:	Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler	86
Tablo 5.7:	Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler	87
Tablo 5.8:	Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler	88
Tablo 5.9:	Normallik Testi	90
Tablo 5.10:	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	90
Tablo 5.11:	Box's M Testi Sonuçları	91
Tablo 5.12:	MANOVA test sonuçları	92
Tablo 5.13:	Varyans Analizi Sonuçları	93
Tablo 5.14:	Çoklu Karşılaştırma Tablosu	94
Tablo 5.15:	Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi	104
Tablo 5.16:	Sonuçları Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör	105
Tablo 5.17:	Analizi Sonuçları Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal	106
Tablo 5.18:	Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	107

	Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	107
Tablo 5.19:	Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	108
Tablo 5.20:	Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	109
Tablo 5.21:	Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı	110
Tablo 5.22:	Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	110
Tablo 5.23:	Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	111
Tablo 5.24:	Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	112
Tablo 5.25:	Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	113
Tablo 5.26:	Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	114
Tablo 5.27:	Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	114
Tablo 5.28:	29. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	115
Tablo 5.29:	Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı	116
Tablo 5.30:	Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	116
Tablo 5.31:	Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	117
Tablo 5.32:	Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	118
Tablo 5.33:	Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	119
Tablo 5.34:	Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	120
Tablo 5.35:	Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	120
Tablo 5.36:	29. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	121

Tablo 5.38:	Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı	122
	Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi	
Tablo 5.39:	Sonuçları	122
	Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör	
Tablo 5.40:	Analizi Sonuçları	123
	Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal	
Tablo 5.41:	Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	124
	Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör	
Tablo 5.42:	Analizi Sonuçları	125
	Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal	
Tablo 5.43:	Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	126
	Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen	
Tablo 5.44:	Faktör Analizi Sonuçları	126
Tablo 5.45:	34. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	127
Tablo 5.46:	30. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	128
Tablo 5.47:	Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı	128
	Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi	
Tablo 5.48:	Sonuçları	129
	Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör	
Tablo 5.49:	Analizi Sonuçları	130
	Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal	
Tablo 5.50:	Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	131
	Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör	
Tablo 5.51:	Analizi Sonuçları	131
	Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal	
Tablo 5.52:	Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	132
	Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen	
Tablo 5.53:	Faktör Analizi Sonuçları	133
Tablo 5.54:	Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı	134
	Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi	
Tablo 5.55:	Sonuçları	134
	Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör	
Tablo 5.56:	Analizi Sonuçları	135
Tablo 5.57:	Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal	136

	Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	
	Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör	
Tablo 5.58:	Analizi Sonuçları	137
	Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal	
Tablo 5.59:	Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	137
	Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen	
Tablo 5.60:	Faktör Analizi Sonuçları	138
Tablo 5.61:	29. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	139
Tablo 5.62:	Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı	140
	Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi	
Tablo 5.63:	Sonuçları	140
	Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör	
Tablo 5.64:	Analizi Sonuçları	141
	Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal	
Tablo 5.65:	Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	142
	Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör	
Tablo 5.66:	Analizi Sonuçları	143
	Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal	
Tablo 5.67:	Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	143
	Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen	
Tablo 5.68:	Faktör Analizi Sonuçları	144
Tablo 5.69:	29. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	145
Tablo 5.70:	Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı	146
	Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi	
Tablo 5.71:	Sonuçları	146
	Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör	
Tablo 5.72:	Analizi Sonuçları	147
	Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal	
Tablo 5.73:	Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	148
	Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör	
Tablo 5.74:	Analizi Sonuçları	149
	Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal	
Tablo 5.75:	Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	149
Tablo 5.76:	Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen	150

Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 5.77:	29. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	151
Tablo 5.78:	30. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	152
	Varyans YEM ve Kovaryans YEM Arasındaki Farklara ilişkin	
Tablo 5.79:	Karşılaştırma Ölçütleri	153
	Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan	
Tablo 5.80:	Varyans Oranları	157
Tablo 5.81:	Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)	158
Tablo 5.82:	Gizil değişkenlerin R kare değerleri	159
Tablo 5.83:	Gizil değişkenlerin Q kare değerleri	159
Tablo 5.84:	Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri	159
	Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan	
Tablo 5.85:	Varyans Oranları	161
Tablo 5.86:	Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)	162
Tablo 5.87:	Gizil değişkenlerin R kare değerleri	163
Tablo 5.88:	Gizil değişkenlerin Q kare değerleri	163
Tablo 5.89:	Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri	163
	Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan	
Tablo 5.90:	Varyans Oranları	165
Tablo 5.91:	Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)	166
Tablo 5.92:	Gizil değişkenlerin R kare değerleri	167
Tablo 5.93:	Gizil değişkenlerin Q kare değerleri	167
Tablo 5.94:	Tablo 5.94: Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri	168
	Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan	
Tablo 5.95:	Varyans Oranları	169
Tablo 5.96:	Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)	171
Tablo 5.97:	Gizil değişkenlerin R kare değerleri	171
Tablo 5.98:	Tablo 5.98: Gizil değişkenlerin Q kare değerleri	172
Tablo 5.99:	Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri	172
	Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan	
Tablo 5.100:	Varyans Oranları	174
Tablo 5.101:	Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)	175
Tablo 5.102:	Gizil değişkenlerin R kare değerleri	176
Tablo 5.103:	Gizil değişkenlerin Q kare değerleri	176

Tablo 5.104:	Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri	176
	Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan	
Tablo 5.105:	Varyans Oranları	178
Tablo 5.106:	Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)	179
Tablo 5.107:	Gizil değişkenlerin R kare değerleri	180
Tablo 5.108:	Gizil değişkenlerin Q kare değerleri	180
Tablo 5.109:	Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri	181
	Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan	
Tablo 5.110:	Varyans Oranları	182
Tablo 5.111:	Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)	184
Tablo 5.112:	Gizil değişkenlerin R kare değerleri	184
Tablo 5.113:	Gizil değişkenlerin Q kare değerleri	185
Tablo 5.114:	Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri	185
	Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan	
Tablo 5.115:	Varyans Oranları	187
Tablo 5.116:	Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)	188
Tablo 5.117:	Gizil değişkenlerin R kare değerleri	189
Tablo 5.118:	Gizil değişkenlerin Q kare değerleri	189
Tablo 5.119:	Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri	190
Tablo 6.120:	Çalışmanın Hipotezleri ile İlgili Sonuç Tablosu	198

KISALTMALAR LİSTESİ

PDT	: Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Behavior)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
PLS-YEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi
T	: Tutum
SN	: Subjektif Norm
ADK	: Algılanan Davranışsal Kontrol
AK	: Algılanan Kalite
ÇK	: Çevresel Kaygı
SD	: Satın Alma Davranışı
FİBL	: Organik Tarım Araştırma Enstitüsü
İFOAM	: Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CR	: Yapı Güvenilirliği
Sd	: Serbestlik Derecesi

GİRİŞ

Tüketici ürünlerinin çoğu satış için paketlenmektedir. Bu nedenle, ürünlerin çevresel etkileri sadece ürüne değil aynı zamanda ürünün ambalajına da bağlıdır. Ürünlerin çevresel etkilerini azaltmak için içsel ve dışsal (örn. ambalaj) özellikleri birlikte değiştirilmelidir. Ürünün sürdürülebilirliği, zararlı kimyasalların kullanımından kaçınmak veya organik bileşenlerin kullanımı gibi ürünün içsel özelliklerini dolayısı ile de ürünün kendisini değiştirerek ürünün çevresel etkisinin azaltılmaya çalışılması olarak açıklanmaktadır. İçsel sürdürülebilirlik sadece etiketler ve logolar aracılığıyla iletildiği için etiket ve logolar, içsel özellikleri dolayısı ile de ürünün sürdürülebilirliğini temsil etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu bağlamda, ambalaj sürdürülebilirliği, ürünün ambalajını değiştirerek, örneğin daha çevre dostu malzemeler kullanarak ürünün çevresel etkilerini azaltma çabası olarak tanımlanmaktadır (Lindh v.d, 2016: 29).

Çevre dostu ürünler, sürdürülebilir ürün pazarının çoğunu kapsamaktadır. Bu sebepten, birçok şirket çevre dostu ürün üretimine gayret etmektedir. Her iki yöntem de kullanılabilmesine rağmen, çoğu üretici yukarıda belirtilen yöntemlerden (ürün sürdürülebilirliği ve ambalaj sürdürülebilirliği) yalnızca birini kullanarak çevre dostu ürün sunar. Bunun nedenlerinden biri, üretim maliyeti diğeri ise ürünün tadı gibi önemli özelliklerinden birinin çevre dostu bileşen kullanılarak değiştirilebilmesidir (Magnier v.d., 2016: 137).

En iyi bilinen çevre dostu içerikler organik ürünlerdir (Oude Ophuis ve Van Trijp, 1995: 181). Kavramsal açıdan, tüketiciler organik ürünlerin çevre ve sağlık için yararlı olduğunu düşünmektedir (Grankvist ve Biel, 2001; Wilkins ve N. Hillers, 1994). Bu algı, ürünlerin, özellikle de gıdaların katma değerine katkıda bulunur. Bu konu ile ilgili birçok çalışma, organik ürünlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır (Zanoli ve Naspetti, 2002; Laroche v.d., 2001). Yapılan bir araştırmada, ürünler aynı olmasına rağmen organik bilginin, tüketicinin ürün değerlendirmesini geleneksel bilgilerden daha fazla arttırdığı ortaya çıkmıştır (Sörqvist v.d., 2013: 719).

Ambalaj, satışlar için vazgeçilmez bir unsurdur (Ampuero ve Vila, 2006: 112). Ancak son yıllarda, ambalajın bir kirlilik sebebi olduğu farkına varıldıktan sonra çevre dostu ambalajların gerekliliği giderek artmıştır (Min ve Galle , 2006). Önceki çalışmalar tüketicilerin geleneksel ürünlere kıyasla çevre dostu paketlenmiş ürünleri tercih ettiğini göstermiştir (Rokka ve Uusitalo, 2008; Magnier ve Schoormans, 2015). Bazı çalışmalarla, ambalajlamanın çevre dostu olmasının ürünleri daha değerli hale getirdiği görülmektedir (Seo v.d., 2016). Bununla birlikte, piyasada çok sayıda çevre dostu ambalajlı ürün bulunmamakta ve tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumlarını ele alan çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin çevre dostu ambalaj tercihlerine daha fazla dikkat edilmesi gerekmektedir.

Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FiBL) ve Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) 2019 verilerini kapsayan “Organik Tarım Dünyası – İstatistikler ve Gelişen Trendler 2021” raporuna göre dünyada yıllık kişi başına düşen organik gıda harcaması 14 Avro olmuştur. Organik gıda harcamasında kişi başına en yüksek harcama yapan ülkeler arasında Danimarka 344 Avro ile ilk sıradayken, onu ikinci sırada 338 Avro ile İsviçre, üçüncü sırada 265 Avro ile Lüksemburg izlemektedir. Amerika Birleşik Devletleri 145 Avro ile listede 8.sırada yer almaktadır. AB ortalaması ise 54 Avro olarak dikkat çekmektedir (ORGANIC WORLD CONGRESS 2021, 2021). Türkiye’de yıllık kişi başı organik gıda harcaması 1 Avro seviyesindedir (Donat, 2021).

Tüketici araştırması, ürün sürdürülebilirliğinin (örneğin organik bileşenler) algılanan kaliteye olan etkisini kapsamlı bir şekilde araştırmıştır. Tüketicilerin bu ürünün sürdürülebilirliğini gıdaların doğallığı ile ilişkilendirdikleri gösterilmiştir (Tobler v.d., 2011). Yapılan bu çalışmalardan çıkan sonuçlara göre, doğallık algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, literatürde, ürünün sürdürülebilir dışsal özelliklerinin (çevre dostu ambalaj) algılanan kaliteye olan etkisi daha az dikkat çekmiştir.

Bu çalışmada tüketicilerin organik veya geleneksel gıda satın alırken ambalaja yönelik davranışları Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınmıştır. Bu

nedenle tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol değişkenleri tarafından algılanan ürün kalitesinin nasıl etkilendiği, satın alma kararı verirken çevresel kaygı etkeninin ne derece önemli rol oynadığı incelenerek farklı ambalaj-ürün kombinasyonlarında bu etkilerin kıyaslanması hedeflenmiştir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Ambalaj kavramının açıklandığı birinci bölümle, tüketici davranışının açıklandığı ikinci bölüm ve son olarak da sürdürülebilir pazarlama, yeşil tüketim, yeşil tüketici ve Planlı Davranış Teorisi gibi konulara yer verildiği üçüncü bölüm çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Birinci bölümde ambalaj kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Ambalajın tanımlaması yapılmış, ambalajın tipleri, faydaları ve fonksiyonlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal bilimlerde sıklıkla değinilen tüketici davranışı kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, tüketici davranışının gelişimi, tüketici davranışı modelleri ve tüketici davranışının pazarlama stratejilerindeki yeri hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir pazarlamada 4P detaylı anlatıldıktan sonra çalışmanın modelini oluşturan planlı davranış teorisi açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın modeline, değişkenlerine, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın tasarımına, verilerin analiz yöntemine yer verilmiştir. Beşinci bölümde, çalışmanın bulguları detaylı şekilde incelenmiş, analiz sonuçları yorumlanmıştır. Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölümde ise araştırmanın literatüre katkılarından bahsedilmiş aynı zamanda çalışmanın kısıtlarına da değinilerek bu alanda yapılacak gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Yeni ürünle ilgili ilk karar aşaması, işletmeye uygun bir ambalajın oluşturulmasıdır. İkinci karar ise ambalaj tasarımının belirlenmesi konusudur. Ambalaj tasarımı belirlendikten sonra, üretim ve siparişe geçilmeden, mühendislik (dayanıklılık), görünebilirlik (renk, boyut vb.), aracı (satıcı) tutumları ve tüketici tutumları gibi testler yapılır. Ayrıca ambalajlama konusunda, dürüstlük (standard vb.), kıt kaynakların israfı (alüminyum, kâğıt vb.), maliyet artışları (pet şişenin, içindeki sudan pahalı oluşu vb.), ve çevre kirliliği (alüminyum kutular vb.) dikkate alınmalıdır (Tek, 1996: 376). Çünkü ürün ambalajı tüketici satın alma davranışında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Özellikle artan çevresel kaygılar, ambalajlama konusunda daha hassas davranmayı zorunlu kılmıştır.

Gıda endüstrisindeki ambalaj geliştiricileri, karmaşık bir pazarlama, lojistik ve üretim gereksinimleri kombinasyonunun yanı sıra ambalajla ilgili, birbiriyle çelişen çeşitli çevresel gereksinimleri göz önünde bulundurmalıdır. Ambalajın çevresel değerlendirmesi ile ilgili var olan yöntemler, ya sınırlı miktarda çevresel paketleme kriterlerine (yenilenebilir içerik veya geri dönüştürülebilirlik gibi) odaklanır ya da uzman yetkinliği gerektiren yaşam döngüsü değerlendirme metodolojisine dayanmaktadır (Molina- Besch ve Palsson, 2020: 141).

Son 200 yılda ambalajın, ürün için bir kap olmaktan, toplam ürün tasarımının önemli bir unsuru haline geldiğine tanık olunmuştur. Askeri gereksinimler, bazı önemli ambalaj gelişmelerini hızlandırmaya yardımcı olmuştur. Bunlardan biri Napolyon Fransa'sında konservenin icadı ve Birinci Dünya Savaşı esnasında çelik kutular için teneke kıtlığı sebebiyle yumuşak peynirler ve maltlı süt de dâhil olmak üzere çeşitli ürünleri pazarlamak için kâğıt bazlı kapların artan kullanımı yer almaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana önceden paketlenmiş gıdalara ve gıda servisi ambalajlarına yönelik talepteki kuantum artışı, kullanılan malzeme ve paket çeşitlerini önemli ölçüde çeşitlendirmiştir. Tüm bunlar, gıda bilimi ve teknolojisindeki, ambalaj malzemeleri ve makine teknolojisindeki gelişmelerden

dolayı mümkün olmuştur. Son 200 yılda ambalajlamadaki bazı gelişmeler genel bir bakışla aşağıda verilmiştir (Coles, 2003: 2-4).

Tablo 1: Ambalajın Gelişimi

1800-1850'ler	1809'da Fransa'da Nicolas Appert, yiyecekleri hava geçirmez şekilde kapatılmış cam kavanozlarda termal olarak koruma araçlarını üretti. 1810'da Peter Durand lehimli teneke kutuyu tasarladı ve ısıyla korunmuş gıda kaplarının kullanımını ticarileştirdi. İngiltere'de, Admiralty için el yapımı "patentli korunmuş et kutuları" üretildi. 1852'de ABD, Pennsylvania'dan Francis Wolle, kâğıt torba yapma makinesini geliştirdi.
1870'ler	1871'de ABD'deki Albert L. Jones, ambalaj için oluklu malzemelerin kullanımını patentledi. 1874'te Oliver Long, astarlı oluklu malzemelerin kullanımını patentledi. 1879'da New York'tan Robert Gair, makine yapımı ilk katlanır kartonu üretti.
1880'ler	1884'te Quaker Oats, ilk tahıllı katlanır bir kutuda paketledi.
1890'lar	1892'de ABD, Baltimore'daki William Painter, cam şişeler için Crown kapağının patentini aldı. 1899'da Ohio'dan Michael J. Owens, tam otomatik şişe yapımı fikrini tasarladı. 1903'te Owens, Owens Bottle Machine Company için endüstriyel süreci ticarileştirdi.
1900'ler	1906 yılında, G.W. Maxwell, San Francisco ve Los Angeles'ta parafin mumu kaplı kâğıt süt kapları üretmiştir.
1910'lar	Mumlu mukavva kartonlar krema için kap olarak kullanıldı. 1912'de rejenere selüloz film geliştirildi. 1915'te Ohio, Toledo'dan John Van Wormer, daha sonraki katlama, yapıştırma, parafin mumu kaplama, sütle doldurma ve mandırada mühürleme için düz olarak teslim edilen Pure-Pak adlı katlanmış boş bir kutu olan kâğıt şişeyi ticarileştirdi.
1920'ler	1923'te Clarence Birdseye, New York'ta Birdseye Seafoods'u kurdu veumlu kâğıt sargılı kartonları kullanarak perakende paketlerde dondurulmuş gıdaların kullanımını ticarileştirdi. 1927'de Du Pont, selüloz döküm işlemini mükemmelleştirdi ve ürünlerini Selofan'ı tanıttı.
1930'lar	1935'te birkaç Amerikan bira üreticisi konserve bira satmaya başladı. 1939'da etilen ilk olarak Imperial Chemical Industries (ICI) Ltd. tarafından ticari olarak polimerleştirildi. Daha sonra polietilen (PE), Du Pont ile birlikte ICI tarafından üretildi. PE, 1960'lardan beri ambalajlamada yaygın olarak kullanılmaktadır.
1940'lar	İkinci Dünya Savaşı sırasında, ABD ordusu tarafından böcek ilacı dağıtmak için aerosol kapları kullanıldı. Daha sonra, aerosol kutusu geliştirildi ve pastörize işlenmiş peynir ve sprey tatlı sosları gibi gıda ürünlerinin dağıtımı için savaş sonrası hemen bir başarı haline geldi. 1946'da, genellikle Saran olarak adlandırılan poliviniliden klorür (PVdC) nem bariyeri reçinesi olarak kullanıldı.
1950'ler	Isıl işlem görmüş gıdalar için imbibik poşet, orijinal olarak ABD ordusu için geliştirilmiştir. Ticari olarak, kese en çok Japonya'da kullanılmıştır. Dondurulmuş gıdalar, alüminyum kutular ve sıkılabilir plastik şişeler için alüminyum tepsiler tanıtıldı; 1956'da, Colman's Norwich, İngiltere tarafından Jif'in limon şeklinde limon suyuyla sıkılabilir plastik paketi piyasaya sürüldü. 1956'da Tetra Pak, düşük yoğunluklu polietilen ekstrüzyon kaplamalı kartondan yapılan dört yüzlü süt kartonunu piyasaya sürdü.
1960'lar	ABD'de gazlı içecekler ve biralar için geliştirilmiştir; Soudronic kaynaklı kenar dikişi teneke kutu için geliştirilmiştir; kurcalanmaya karşı korumalı şişe boyunlu daralan makaron, Fuji Seal, Japonya tarafından geliştirilmiştir. Bu, daralan makaron etiketinin öncülüydü; alkollü içki pazarında alüminyum roll-on pilfer-proof (ROPP) kapak kullanıldı; kalaysız çelik kutu geliştirildi. 1967 yılında, Metal Box Company tarafından konserve içecekler için halkalı açıcı geliştirildi; Tetra Pak, uzun ömürlü ultra ısıl işlem görmüş (UHT) süt için dikdörtgen Tetra Brik Aseptik (TBA) karton sistemini piyasaya sürdü. TBA kartonu, çok çeşitli sıvı yiyecek ve içecekler için dünyanın en önemli ambalaj formlarından biri haline geldi.

1970'ler	Perakende ambalaj için barkod sistemi ABD'de tanıtıldı; gıda ambalajlarının kurcalanmasını belirgin hale getirmek için yöntemler tanıtıldı; torbada kaynatılan dondurulmuş yemekler İngiltere'de tanıtıldı; MAP perakende paketleri ABD, İskandinavya ve Avrupa'ya tanıtıldı; İçecek şişeleri için PVC kullanıldı; mikrodalgaya uygun plastik kaplarda dondurulmuş gıdalar, kutu içinde torba sistemleri ve çeşitli aseptik biçim, doldurma ve kapatma esnek paketleme sistemleri geliştirildi. 1973'te Du Pont, kolalar ve diğer gazlı içecekler için kullanılan enjeksiyon streç şişirme kalıplı PET şişeyi geliştirdi.
1980'ler	Sıkılabilir sos şişeleri için oksijen bariyerli plastik malzemeler ve mikrodalgada ısıtılabilen ortam gıdaları için imbibikli plastik kaplar içeren ko-ekstrüde plastikler üretildi. Hazır yemekler için PET kaplı çift fırınlanabilir karton üretildi. Konserve fiçı biralar için alet ticarileştirildi. 1988 yılında, Japonya'nın en uzun ömürlü bira markası Sapporo, paketi kullanışlı bir içme kabına dönüştürmek için tüm kapağı çıkaran bir halka çekmeli biraları için konturlu kutuyu piyasaya sürdü.
1990'lar	Gıda ambalajları için karton kollar ve etiketler üzerine dijital baskı grafikleri İngiltere'de tanıtıldı; cam şişeler için daralan makaronlu plastik etiketler içecek endüstrisi tarafından hızla benimsendi. İçecek şirketleri markalarını daha iyi farklılaştırmanın yollarını aradıkça, şekillendirilmiş kutu teknolojisi ABD ve Avrupa'da daha yaygın olarak benimsendi.

Kaynak: (Davis, 1967; Aktaran: Coles, 2003: 2-4).

Ambalaj, içine konulan ürünün üretim noktasından nihai tüketim noktasına yani nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında dış etkenlerden korunmasını ve ürünün tanınmasını sağlayan malzemelerdir. Özellikle gıda ürünlerinde daha titiz davranılmaktadır. Çünkü gıda ürünlerinde üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreçte ürünün bozulmadan korunması ancak uygun ve kaliteli bir ambalaj ile mümkün olmaktadır (Gökalp, 2007: 80).

Ambalaj, ürünün önemli bir unsurunu temsil etmektedir. Ambalajın kendisi önemli faydalar taşır. Ambalajlamada esas amaç, ürün içeriğini dış çevre faktörlerinden muhafaza etmektir. Ambalaj müşterileri bilgilendirir, yasal bilgi talebini yerine getirir ve ürünün kullanımına yardımcı olur. Teneke kutularda kolay açılmayı sağlayan halka açacaklar buna güzel bir örnek olarak verilebilir. Ambalajlama kararları tampon direnç uygulamaları (örneğin; şişelerin market raflarında açılmasını önleyen kapak etrafındaki şeffaf bantlar) ve tüketici kullanım dostu uygulamalarını (örneğin; bira ambalajının şişelerden açma halkalı teneke kutulara geçişi) kapsamaktadır. Çevre koruma son yıllarda tüketiciler için önemli olmaya başlamıştır. Bu nedenle birçok ambalaj ya yeniden kullanılabilir ya da doğal olarak doğada yok olacak biçimde tasarlanmaktadır (Blythe, 2001: 146).

Ambalajlama bir ürünün koruyucu bir unsurunun tasarlanması ve üretilmesine ilişkin bütün faaliyetlerdir. Ambalaj tüketicinin ürün ile ilk temas noktası olduğu için

işletmeler için kritik önem taşımaktadır. İyi tasarlanmış bir ambalaj tüketiciyi cezbedebilir ve ürün tercihini yönlendirebilir. Yani ambalaj, bir ürün için “beş saniyelik reklam” işlevi görebilmektedir. Ambalajlamanın bir pazarlama aracı olarak günden güne daha fazla kullanılmasına yol açan önemli birkaç unsur söz konusudur. Bu unsurlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kotler ve Keller, 2018: 390).

- *Self servis.* 15000 tür ürünün bulunduğu ortalama bir süpermarkette, tipik bir tüketici dakikada 300 ürünü es geçmektedir. Tüm satın alımların %50 ila %70’inin mağazalardan yapıldığı dikkate alındığında, etkin ambalajlama pek çok görevi yerine getirmektedir. Bunlar; dikkat çekme, müşteriye güven yaratma, ürün özelliklerini betimleme ve kayda değer bir genel izlenim yaratmaktır.
- *Tüketici refahı.* Refahın artması daha iyi bir ambalajın sağladığı dış görünüş, elverişlilik, prestij ve güvenilirlik için tüketicilerin biraz daha fazla ödemeye istekleri olmaları anlamına gelmektedir.
- *Şirket ve marka imajı.* Ambalajlar markanın veya şirketin anında fark edilmesini sağlamaktadır. Ambalaj, mağazada billboard etkisi yaratabilir. Garnier Fructis’in parlak yeşil ambalajı saç bakım reyonunda bu etkiyi yakalamayı başarmıştır.
- *İnovasyon fırsatı.* Yenilikçi ya da taklit edilemez ambalaj tasarımı tüketicilere büyük miktarda faydalar, şirketlere de kâr sağlayabilmektedir. Şirketler her daim ürünlerinin kullanımı kolay ve daha uygun hale getirmenin yollarını aramaktalar. Bunu başardıklarında ise genellikle fiyatları bir miktar yukarı çıkarmaktadırlar. SC Johnson Akıllı Twist Temizleme Sistemi bir el spreyi ve üç farklı temizlik ürünlerin konsantre versiyonları arasında değişen bir karuselden oluşmaktadır. Kleenex el havluları havluluğa sığacak boyutlarda bir havluluk kullanır ve Kiwi Express Shine ayakkabı cilasının yere gazete sermeden, eldiven takmadan ya da fırça kullanmadan ayakkabılara parlatmaya yarayan bir dispenser ve uygulama aparatı vardır (Kotler ve Keller, 2018: 390).

Ambalaj, bir ürünün birincil koruyucu bir unsuru olmaktan öte, ürünün çekiciliğini arttırabilmekte, ürüne ek değer katabilmekte, rekabetçi kolay

seçilebilirlik sağlayabilmekte ve markayla birlikte ürüne bir “kimlik ve kişilik” kazandırabilmektedir. Ambalaj, aynı zamanda, rafta, ilgili ürünün kategorik ayrımını da kolaylaştırmaktadır. Hedef tüketicilere göre pazarın blmlendirilmesine de katkı sağlayabilmektedir (Karabulut, 2004: 136-137).

İyi tasarlanmamış paketler, tüketicici için baş ağrısına ve şirketler için satışlarda düşüne neden olabilmektedir. Bunun karşısında, yenilikçi paketlemeye sahip bir şirket rakiplerine göre daha avantajlı ve satışlarını artırabilmektedir. Bazen ambalajların görünüşünde küçük iyileştirmeler büyük bir fark yaratabilmektedir. rnek olarak, Heinz, 170 yıllık çeşni endüstrisinde, eski ve güzel ketçap şişelerini tersine çevirerek bir devrim yarattı ve tüketicilerin son ketçap damlasını bile hızla sıkılmasına izin verebilmektedir. Yeni şişenin lansmanını takip eden yılda, Heinz ketçap satışları endüstri oranının üç katına çıkmaktadır. Diğer kategorilere hızla yayılan bir paketleme trendi başlattı. Benzer bir şekilde Kraft şirketi birçok Chips Ahoy müşterisinin, açılımı zor olan paketlerinden bıktığını öğrendi. Bunu kolaylaştırma ve hemde taze kalmaları için erezleri genellikle kavanozlara aktarılmıştır. Kraft, stten açılan ve yeniden kapatılabilir bir paketleme şekli oluşturarak her iki problemide çözdü. Sonraki yılda, yeni ambalajın satışlarında eski ambalaja göre hemen hemen iki katına çıktığını belirtilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2007: 226).

Dünyanın toplamda gıda üretimi, hayvancılıkta gelişmeye devam eden yöntemler, gelişmiş tohum çeşitlerinin kullanımı ve mahsul verimini ve kalitesini artıran bitki koruma ürünleri sayesinde son elli yılda iki katından fazla arttı. Ambalajlı gıdaların seri üretimi, gıda üretimi, işlenmesi ve lojistiğindeki teknolojik yeniliklerle mümkün hale geldi ve ambalajın kilit rol oynaması sağlandı. İlgili lek ekonomileri ve yoğun endüstriyel rekabet, birçok ürünü daha uygun fiyatlı hale getirdi. Gelişmiş ekonomilerde önceden paketlenmiş gıdalara yönelik tüketicici talebi artmaya devam ediyor ve artan küresel nüfus da talebi körüklüyor. Bu, hızlı kentleşme yaşayan yeni sanayileşmiş ülkelerde giderek artan bir şekilde geçerlidir. Değişen tüketicici yaşam tarzlarına yanıt olarak, büyük perakende grupları ve yemek hizmeti endstirileri gelişmiştir. Başarıları, tamamı kaliteli ambalajlamaya bağlı olan

lojistik, ticaret, pazarlama ve müşteri hizmetleri uzmanlığının oldukça rekabetçi bir karışımını içermektedir (Coles, 2003: 5).

1.1. Ambalaj Tipleri

Ambalaj, bir markanın tanıtımı, rafta dikkat çekmesi, ürünün içeriği, miktarı ve kullanımı hakkında bilgi vermesi gibi pek çok işleve sahiptir. Amerika’da pazar payı yüzde 65 olan Absolut en fazla satılan votkadır. Absolut’un en çok satılan votka olmasında özel olarak tasarlanmış şişesinin etkisi büyüktür. Benzer şekilde Coca Cola’nın şişesi de dünyanın en çok tanınan ürün ambalajları arasındadır. Ambalaj, yalnızca ürünün korunmasında ve taşınmasında kolaylık sağlamamakta, bunun yanında, ürünü farklılaştırarak tutundurmaya yardımcı olması gibi faydalar da sağlamaktadır (Çoroğlu, 2002: 113).

Gıda endüstrisinde rekabet avantajının anahtarı olabileceğinden, ambalajlama teknolojisi bir şirket için stratejik öneme sahip olabilir. Ambalajlama ile son kullanıcının ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak, yeni dağıtım kanalları açarak, daha iyi bir sunum kalitesi sağlayarak, daha düşük maliyetler sağlayarak, marjları artırarak, ürün/marka farklılaşmasını güçlendirerek ve müşterilere lojistik hizmetini geliştirerek başarı sağlanabilir. Katma değerli ambalaj tasarımı ile marka imajını korumak ve yansıtmak için pazarlamanın amaçlarını yerine getirme zorunluluğu vardır. Ambalajın, ayırt edici, estetik açıdan hoş, ergonomik, işlevsel veya çevreye duyarlı özellikleri ileten tasarım girdilerini içermesi önemlidir (Coles, 2003: 1).

Kitle üretimi, hatta satış anlayışı aşamasında, malların ambalajlanmasında gözetilen temel fayda, malların korunması ve standart boyutlara getirilmesi idi. Bugün ambalajlama ile işletmeler daha başka faydalar elde etmeyi hedeflemektedir (İslamoğlu, 2000: 316). Ambalaj ürünlerin korunmasını ve standart hale getirilmesini sağlamakla birlikte, ürünün fiyatlandırılmasında da göz önünde bulundurulması gereken önemli bir pazarlama bileşenidir. Ürünün ambalajlanması onun fiyat düzeyinden bağımsız düşünülemez. Ambalaj, ürün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınmasını, depolanmasını, kullanılmasını ve satışını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek ya da geri dönüşümlü bir malzemeye kaplanması, örtülmesi veya birleştirilmesidir (Tek, 1996: 372).

Ambalaj denilince, üç ayrı tür ambalaj akla gelmektedir (İslamoğlu, 2000: 317; Kotler ve Keller, 2018: 390);

Birincil Ambalaj: *Birincil Ambalaj* Bir ürün için sargı, kutu, kap vb. ambalajın tasarlanması ve üretilmesini içerir. Geleneksel olarak, ambalajın birincil amacı ürünü tutmak ve korumaktır. Fakat son dönemlerde çok sayıda faktörler ambalajı önemli bir pazarlama aracı haline getirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2007: 226). Ürünü doğrudan içine alan ilk ambalajı, iç ambalajdır. Örneğin, Old Spice After Shave losyonunu içinde tutan şişe (Tek, 1996: 371). İç ambalaj, ürünü ilk çevreleyen ve koruyan, genellikle ürünle birlikte sunulduğu için tüketicinin ürünü satın almasını doğrudan etkileyen ambalaj türüdür. Tüketicilerin yaşam standartlarının artması ile ambalajın tutundurma etkisi de artmıştır. İç ambalajın tutundurma görevini etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için bazı özellikleri barındırması gerekir. Bunlar (Toyne, 1993: 438; Aktaran: Gökalp, 2007: 81):

- ✓ Ambalaj çekici bir görünüme sahip olmalıdır.
- ✓ Ambalaj, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve gelir seviyesine uygun olmalıdır. Örneğin gelirin düşük olduğu pazarlarda ucuz ambalajlar tercih edilmektedir.
- ✓ Ambalajın şekli, ebatları ve dayanıklılığı belirlenirken toptancı ve perakendecilerin taşıma, depolama vb., imkanları ve yöntemlerinin dikkate alınması gerekir. Ambalaj, ürünün kalitesi ve kullanımı hakkında bilgi içermeli, ürünün kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanılmasını sağlamalıdır.
- **İkincil Ambalaj:** Satış ortamını derlemek amacıyla ve tüketicinin kolay taşınmasına yardımcı olmak amacıyla ilk ambalajı örten ve onu da koruyan ambalaj türüdür. Örneğin, kolonya şişesini örten karton kutu, içerisinde dış macunu tüpü olan dış macunu kutusu (İslamoğlu, 2000: 317; Kuru ve Ceylan, 2019: 1743).
- **Sevkiyat Ambalajı:** Depolama ve tanıma için gerekli olan ambalaj türüdür. Bu, perakende ambalajları içeren kutular, koli, karton ve kasadır. Plastik kasa veya yeni şirinkli, yarım karton altlıklı maden suyu vb. kolileri. Örneğin; özel metal veya tahta kutular, trailer (treylar), vagon vb. (Tek, 1996: 371).

1.2. Ambalajın Faydaları

Ambalajın toplum için değeri oldukça büyüktür. Şirketler ve paydaşlar, ambalajlarının yaşam kalitesine olumlu katkısını tam olarak takdir etmeli ve aktif olarak teşvik etmelidir. Ambalajın toplumsal faydaları aşağıdakileri içerebilir (Coles, 2003: 7):

- Ürünün bozulmasını ve hasarını önler ya da azaltır, böylece enerji ve hayati besinlerden tasarruf sağlar ve tüketicinin sağlığını korumaktadır.
- Seri üretimde ölçek ekonomileri ve toplu dağıtımda verimlilik sayesinde birçok gıdanın maliyetini düşürür. Tasarruf ayrıca ürün hasarının azaltılmasından da elde edilir.
- Kurcalama riskini azaltmaktadır veya ortadan kaldırmaktadır.
- Gıdaları hijyenik ve genellikle estetik açıdan çekici bir şekilde sunar.
- Ürün hakkında önemli bilgileri gösterebilir ve tüketicilerin bilinçli bir şekilde satın almasına yardımcı olmaktadır.
- Kullanım ya da hazırlamada işlevsel kolaylık sağlamaktadır, daha fazla zaman kazandırmaktadır.
- Rekabetçi bir pazarda ürünleri teşvik eder ve tüketici seçimini artırır.
- Tüketicilere tek noktadan alışverişin rahatlığını ve dünyanın dört bir yanından yıl boyunca gıdaların teminini sunan modern perakende formatlarının geliştirilmesini kolaylaştırır.
- Raf ömrü, uzun süreli ürün kullanımı ve dolayısıyla israfı azaltır.
- Soğutma veya donmuş dağıtım ve depolama ihtiyacı olmayan ortam ambalajların kullanımıyla aynı zamanda enerji tasarrufu sağlar.

Bu hedeflere ulaşmak ve tüketicilerin isteklerini tatmin etmek amacıyla pazarlamacılar, ambalajlamanın işlevsel ve estetik bileşenlerini doğru seçmelidirler. İşlevsel olarak, yapısal tasarım çok önemlidir. Ambalajlama elemanları reklam, fiyatlama ve pazarlama programının diğer faktörleri açısından birbirileri ile uyum içinde olmalıdırlar. Estetik unsurlar ise ambalajın boyutu ve şekli, kullanılan malzeme, renk, yazı ve grafikler ile ilgilidir. Özellikle renk, ambalajın önemli bir

boyutunu temsil eder ve farklı kültürde ve pazar segmentlerinde farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 391).

Bir firmanın ürün stratejisi aynı zamanda paketleme ile ilgili soruları da ele almalıdır. Marka adı gibi, bir ürünün ambalajı da alıcıların satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkileyebilir. Pazarlamacılar, paketleme kararlarına giderek daha fazla bilimsel yöntemler uygulamaktadırlar. Ambalaj tasarımcıları gittikçe daha fazla, çizimler veya fiziksel modellerle denemeler yapmak yerine, binlerce renk, şekil ve yazı tipinde ambalajların üç boyutlu görüntülerini oluşturan özel bilgisayar grafik programları üzerinde çalışıyor. Başka bir yazılım programı, alışveriş yapanların süpermarket koridorlarında yürürken gördükleri görüntüleri simüle ederek pazarlamacıların etkili ambalajlama tasarımlarına yardımcı olur (Boone ve Kurtz, 2009: 388).

Bir ambalaj üç ana hedefe hizmet eder: (1) bozulmaya, hasara ve hırsızlığa karşı koruma; (2) ürünün pazarlamasında yardım; ve (3) maliyet etkinliği. Bu hedeflerin her biri kısaca aşağıda açıklanmaktadır (Boone ve Kurtz, 2009: 388-390):.

- **Hasar, Bozulma ve Hırsızlığa Karşı Koruma:** Ambalajın asıl amacı, mallar için fiziksel koruma sağlamaktır. Ürünler genellikle üretim ve müşteri satın alma arasında çeşitli aşamalardan geçer ve paketin içeriğini hasardan koruması gerekmektedir. Ayrıca, bozulabilir ürün paketleri, tüketici tarafından satın alınana kadar nakliye ve depolama sırasında içeriği bozulmaya karşı korumalıdır. Ürün kurcalama korkuları birçok şirketlerin ambalaj tasarımlarını geliştirmeye zorlamıştır. Reçetesiz satılan ilaçlar, tüketicileri koruyucu mühürleri bozulmamış ürünleri satın almamaları konusunda uyarıcı uyarılarla kaplı kurcalamaya dayanıklı paketlerde satılmaktadır. Birçok bakkal ürünleri ve ışığa duyarlı ürünler, kurcalamaya karşı dayanıklı kaplarda paketlenir. Cam kavanozlardaki spaghetti sosu ve reçeller gibi ürünler genellikle kapakları ilk açıldığında açılan kapaklarda vakumlu düğmelerle gelir.
- **Ürünün Pazarlamasında Yardım:** Yeni ürünlerin çoğalmasında, tüketici yaşam tarzları ve satın alma alışkanlıklarındaki farklılıklar ve pazarlamacıların daha küçük pazar bölmelerini hedeflemeye verdiği önem, ambalajın bir promosyon aracı olarak önemini artırmıştır. Birçok şirket, biyolojik olarak parçalanabilen

ve geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmış ambalaj tasarlayarak çevrenin muhafaza edilmesiyle ilgili tüketici endişelerini gidermektedir. Procter & Gamble, Coors, McDonald's, BP Chemical ve diğer şirketler, çevre korumaya yönelik ciddi endişelerini göstermek için çevreye duyarlı ambalaj geliştirme çabalarını açıklayan reklamlar oluşturmuştur.

- **Uygun Maliyetli Paketleme:** Ambalajın üretici, pazarlamacılar ve tüketiciler için bir takım işlevleri yerine getirmek zorundayken, bunu makul bir maliyetle yerine getirmeleri gerekmektedir. Bazen ambalajlardaki değişiklikler paketleri hem çevre için daha iyi hem de daha ucuz hale getirilebilmektedir. Standart olan galonluk süt kabının yeniden tasarlanması, çevresel etkilerini azaltır ve nakliye maliyetlerini düşürür. Yeni kare biçimli kaplar, süt kasalarına olan ihtiyacı ortadan kaldırarak üst üste istiflenebilir ve kutu şeklindeki tasarımlarının dağıtımı ve depolanması daha kolaydır.

1.3. Ambalaj Fonksiyonları

Tüketimde en yaygın unsurlardan biri olan ambalaj, çeşitli işlevlere sahip olup tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır (Hao vd., 2019: 21). Ambalaj ürünlerin kullanılmasını, saklanması ve depolanmasını kolaylaştırmalıdır. Bu nedenle, pazara sunulacak bir ürünün dağıtım kanallarındaki hareketinden satış noktalarında teşhir edilmesine ve tüketiciler tarafından saklanıp tüketilmesine kadar geçen aşamaların göz önünde tutulması önem arz etmektedir. Ambalaj, ürünün pazarda tutunmasını sağlayan önemli bir unsurdur. İşletmeler ürün veya markalarına yönelik talebi önemli ölçüde ambalaj ile birlikte gerçekleştirmektedirler. Çevreyi koruma konusunda kamuoyunun ve tüketicilerin göstermiş olduğu duyarlılık karşısında, işletmeler ambalaja daha fazla önem vermek zorunda kalmışlardır. Tüketicilerin günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları bazı nesneler vardır. İşletmeler ürünleri için ambalaj seçerken, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını da dikkate alarak ürünlerinin pazarlarda tutunmasını kolaylaştırmaktadır (İslamoğlu, 2000: 318).

Ürün ambalajının çok çeşitli fonksiyonları mevcuttur. Ancak genel anlamda işletme ürünleri için ambalaj fonksiyonları Tek, (1996: 372-376) ve Dilber vd. (2012: 164) tarafından da sıralandığı gibi şu şekilde verilebilir: a) Koruyuculuk fonksiyonu,

b) Kolaylık fonksiyonu, c) Tutundurma fonksiyonu, d) Fiyat Ayarlama fonksiyonu ve e) Anlaşmazlıkları önleme fonksiyonu gibi fonksiyonlardır. Bu fonksiyonlar aşağıda ayrı ayrı açıklanmaktadır.

1.3.1. Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu

Koruyuculuk, ambalajın içindeki ürün veya maddeyi, kabın kendini ve ambalajla temasa geçen kişileri korumayı ifade eder (Tek, 1996: 372). Tüketici açısından ambalajın en önemli fonksiyonu üretimden tüketime kadar geçen süre içinde, gıda ve içeceği olumsuz yönde etkilememesidir. Çünkü gıda ürünleri çabuk bozulabilen bir yapıdadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 5).

Lojistik yöneticileri, ortak mal taşıma sistemini meydana getiren depolar, tesisler ve nakliye terminallerin içinde ürünlerin taşınmasına yönelik faaliyetleri organize eder ve kontrol etmektedirler. Lojistik yöneticileri, mal ve malzemeleri paletler (malların taşındığı platformlar, genellikle ahşaptan yapılmış) üzerinde taşımayı tercih etmektedirler. Bantlama sistemlerin malzemeleri genellikle çelik bantlarla veya streç filmlerle sabitlenmektedir. Bir büzülme paketi, bir grup malzemeyi, ısıtıldıktan sonra büzüşen ve her bir parçaları güvenli bir biçimde beraber tutan bir plastik levha ile çevreler. Birleştirme, her bir paketi taşımak için minimum işçilik gerektirdiğinden dolayı verimli malzeme taşımayı desteklemektedir. Hırsızlığı ve hasarı da en aza indirmek için malzemelerin bir arada sabitlenmesindendir. Zeytinyağı ve şarap sirkelerin asırlık dağıtıcısı, şişeleycisi ve ithalatçısı olan Pompeian, ürünlerin kutularını paketlemek için yeni bir yöntemler uygulamaktadır. Pompeian, kolileri paletlere doldurmak ve istiflemek ve ardından sarmak için robotları kullanarak, üretim verimliliğini artırırken işçilik maliyetlerini ve arıza süresini azaltır (Boone ve Kurtz, 2009: 441-442).

Ambalajın önemli bir koruma fonksiyonu, tüm pazarlama kanallarında, dağıtım ve taşımada, özellikle süpermarket ve diğer perakende satış noktalarında ürünlerin tüketiciler tarafından çeşitli yöntemlerle çalınmasını önlemektir. Örneğin, Türkiye’de sivrisinek koruma tabletleri vakumlu, şirink, blister ambalajlarda satılmadığı için, tüketiciler bir kutudan çıkardıkları tabletleri öteki kutunun içine koyarak bir kutu fiyatına iki kutu satın almaktaydılar. Son zamanlarda bazı şirketler marketlerde bazı

tüketiciler tarafından açılma, ellenme, tüketme, kullanma gibi risklere karşı, ürünlerinin kapaklarına “ilk kullanım garantisi” olarak “ilk kullanım bandı” yapıştırmaktadırlar (Tek, 1996: 373).

1.3.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Kolaylık fonksiyonu taşıma, depolama ve kullanımı ilgilendirmektedir. Bu fonksiyon tüketicinin mutfağında son bulur. Kutu sütler ilk çıktığı dönemlerde açmak için makas kullanmak gerekirdi. Bunun pislik, makas bulamama vb. zorlukları sebebiyle sonradan elle yırtılacak şekilde ambalaj üretildi ve üzerine “yırtınız” ibaresi konulmuştur. Ayrıca küçük ¼ kg’lık (meyve suyu, süt vb.) paketlerine pipetle kullanılmak üzere delik yeri yapılmıştır (Tek, 1996: 373).

Kolaylık fonksiyonu, kutuya uygun ölçüde ürün doldurma, açma, kapama kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme vb. kolaylıkları kapsamaktadır. Örneğin; konserve kutularında halkalı kolay açılan sistem kullanılmaya başlanılmıştır. Poşet çay veya ısıt-ye ambalajlar da kolaylık fonksiyonuna örnek verilebilir. Küçük birer ayrıntı ve hatta bazen şirketler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden, satın alma tercihlerinin çok kısa sürede ve fark edilir bir şekilde etkilenmesinde önemlidir (Gökalp, 2007: 83).

1.3.3. Ambalajın Tutundurma Fonksiyonu

Tutundurma fonksiyonu, ürünün tüketiciler tarafından tekrar satın alınması için özendirme içermektedir. Örneğin; reklam, ürün farklılaştırması, etiket, satış geliştirme, bilgi verme, prospektüs vb. Ambalaj=sunuş ile özdeşir. Aslında kolaylık ve koruyuculuk da reklam görevi görür. Bazı şirketler ambalajın sinerjistik tutundurma etkisinden faydalanmak için “aile ambalajı” denilen bütün ürün çeşitleri için benzer tasarım ve renklerde ambalaj kullanmaktadır (Tek, 1996: 374).

1.3.4. Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Bazı işletmeler, ürünlerinin birçok ambalajıyla piyasada hizmet vermektedir. Böylece büyük ebatlı ambalaj tercih etmeyen ya da maddi olarak satın alamayan tüketiciler için küçük ebatlı ambalajlar üretilmektedir. Örneğin; 1 Litre Süt-50ml süt. Dolayısıyla ambalaj ürünlerin fiyatlarını ayarlayabilme fonksiyonuna sahiptir (Kuru

ve Ceylan, 2019: 1743). Fiyat, ambalaj aracılığıyla şu şekillerde ayarlanabilir (Tek, 1996: 375):

- Ambalajı değiştirmeksizin iinin azaltılması yoluyla,
- Ambalaj ebatının büyütülüp birim fiyatının artırılması yoluyla,
- Ambalajın küçültülüp birim fiyatının artırılması yoluyla,
- Ambalajın büyütülüp birim fiyatının azaltılması yoluyla,
- Ambalajın büyütülüp içindeki miktarın azaltılması yoluyla,
- Ambalaj, miktar ve fiyatın düşürülmesi yoluyla.

1.3.5. Ambalajın Anlaşmazlıkları  nleme Fonksiyonu

Dökme ambalajlı ürünlerde etiket ve tartı sorunları olduğundan, kalite, fiyat, standart ve ağırlık konularında tüketicilerle sık sık anlaşmazlıklar çıkabilmektedir (Tek, 1996: 376). Çünkü ambalajsız ürünler gerek kalite ve gerekse fiyat-miktar ilişkisi bakımından tüketicilere güven vermezler. Ambalaj bu güvensizliği ortadan kaldırmaya yardımcı olur. Dolayısıyla ambalaj üzerinde ürün miktarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca, bazı ürünler için nasıl kullanılacakları ambalaj üzerinde belirtilerek, kullanımına ilişkin bilgiler içerir (İslamoğlu, 2000: 319).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2. Tüketici Davranışı

Bireylerin içerisinde bulundukları çevreyle etkileşim süreci olarak nitelendirilen insan davranışı, esasında tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Sahip olunan her fikir, eylem ve duygu insan davranışlarının parçalarındandır. Bu durumda tüketicilerin pazar ile ilgili davranışları da insan davranışları içerisinde incelenmelidir. Fakat tüketici davranışları bireylerin pazar ve tüketimle ilgili olan davranışları kapsamında sınırlandırılmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

2.1. Tüketici Davranışı Kavramının Tanımı

1950'lerde pazarlama kavramı dile getirilirken, tüketici davranışı çalışmasının önemi vurgulanmıştır. Alan için ilk ders kitapları 1960'larda yazılmıştır. Tüketici davranışı süreci, mal üreten bir süreç değildir. Bir endüstri, bir hammadde, bir patent veya bir satış yetenekleri ile değil, tüketici ve onun ihtiyaçları ile başlamaktadır. İhtiyaçlar ve istekleri doğrultusunda pazarlamacılar için tüketicinin incelenmesi, iş yapmanın temel bir parçası haline gelmiştir (Mowen ve Minor, 1998: 5).

Tüketici davranışını tanımlamak gerekirse, bu konunun bir kişinin ürünleri nasıl satın aldığına incelenmesine atıfta bulunduğu söylenebilmektedir. Fakat bu, tanımın sadece bir parçasıdır. Daha eksiksiz bir tanım yapmak gerekirse, tüketici davranışı daha fazlasını içermektedir: Tüketici davranışı malların, hizmetlerin, zamanın ve fikirlerin insanlar tarafından zaman içinde edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüketicilerin kararlarının bütününe yansıtan kavramdır (Hoyer ve MacInnis, 2004: 3).

İlk tanımları tüketici davranışının (genellikle alıcı davranışı olarak adlandırılmaktadır) tüketicilerin ürünleri satın almaya nasıl karar verdiklerinin incelenmesini içerdiğini belirtmekteydi. Bu tanım doğru olmakla birlikte, tüketicilerin satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirdikleri

faaliyetlerin tam kapsamının yetersiz kaldığı bir tanımdır. Çağdaş tanımlar çok daha geniştir ve tüm tüketici faaliyetlerini yakalamaya çalışmaktadır. Tüketici davranışı, tüketicinin bu eylemlerden önce gelen, belirleyen veya takip eden davranışsal, zihinsel ve duygusal tepkimeleride dahil olmak üzere, hizmet ve malların satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması ile ilgili tüm tüketici faaliyetlerini içermektedir (Kardes vd., 2011: 8).

Tüketici davranış alanı çok geniş bir alanı kapsar: bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek için ürünleri, fikirleri, hizmetleri veya deneyimleri seçtiği, satın alımları, kullanıldığı veya elden çıkarıldığı süreçlerin incelenmesidir. Tüketiciler, bir sekiz yaşındaki çocuğun annesine Pokémon kartları için yalvarandan, büyük bir işletmede milyonlarca dolarlık bir bilgisayar sistemine karar veren bir yöneticiye kadar pek çok biçimde olabilirler. Bir kutu bezelyeden masaja, demokrasi, hip-hop müziği veya bir ünlüye kadar tüketilen ürünlerin arasında her şey olabilmektedir. Tatmin edilecek arzular ve ihtiyaçlar, susuzluk ve açlıktan sevgiye, statüye ve hatta manevi doyuma kadar uzanır. (Solomon, 2020: 6).

Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik nitelikteki ürün ve hizmetleri satın almaları ve kullanmalarındaki kararları ve bu doğrultudaki faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Walters, 1978: 8). Tanım içerisinde belirtildiği gibi, tüketicilerin gösterdikleri faaliyetler fiziksel, zihinsel veya duygusal niteliklerde olabilmektedir. Tüketici davranışı, bireylerin para, zaman ve enerji gibi kısıtlı olan kaynakları tüketim konusunda nasıl kullandıklarını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

Tüketici davranış alanı, bireylerin, grupların veya kuruluşların ve ihtiyaçları ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkilerini karşılamak için ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçmek, güvence altına almak, kullanmak ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçlerin incelenmesidir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 6).

Tüketici davranışı, insanların ihtiyaç ve arzularını karşılayan ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve atarken katıldığı zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetlerdir (Wilkie, 1994: 14).

Tüketici davranışı, organizasyonların, bireylerin ve grupların ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçme, satın alma ve kullanma yolları ile istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme biçimlerini inceleyen kavramdır (Kotler ve Keller, 2018: 157).

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme, satın alma ve kullanma sırasındaki seçimlerinin incelenmesidir. Tüketici davranışı, insanların zamanlarını, paralarını ve emeklerini pazarlamacıların satmaya çalıştıkları mallara nasıl harcama yapmaya kararlaştırdıklarını ve tüketicilerin hangi markaları ve ürünleri seçtiğini ve bunları nereden, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 2).

Tüketici davranışı, satın alma birimlerinin ve mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasıyla ilgili değişim süreçlerinin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sade tanım, bir dizi mühim kavramı içermektedir. İlk olarak, “değişim” kelimesinin tanımına dahil edildiğine odaklanmak gerekmektedir. Tüketiciler, kaynakların iki taraf arasında transfer edildiği bir değişim sürecinin bir ucunda kaçınılmaz bir şekilde bulunmaktadır. Örneğin, bir doktor ve bir hasta arasında bir değiş tokuş gerçekleşmektedir: doktor, tıbbi hizmetleri para karşılığında takas eder. Duygular, bilgiler ve statü gibi diğer kaynaklar da taraflar arasında değiş tokuş edilebilir. Tanıma geri döndüğünde, tüketiciler yerine satın alma birimleri teriminin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bunun sebebi, satın almaların şahıslar tarafından yapabileceği gibi gruplar halinde de yapılabilmesidir. Aslında, tüketici araştırmacıları için mühim bir çalışma alanı örgütsel satın alma davranışlarıdır. Özellikle işletmeler arası pazarlamada, satın alma kararı bir kişi tarafından değil, bir satın alma merkezindeki bir grup insan tarafından verilebilir. Tüketici davranışı için geçerli olan aynı temel ilkeler, kurumsal satın alma davranışı için de geçerlidir (Mowen ve Minor, 1998: 5).

2.2. Tüketici Davranışının Yedi Anahtarı

Tüketici davranışı alanını çözümleyebilmek için odak noktalar “Tüketici Davranışının Yedi Anahtarı” adı altında literatürde yer almaktadır. Bu yedi anahtar şu şekilde belirtilmektedir (Wilkie, 1994: 14);

1. Tüketici davranışı motive edilmektedir.
2. Tüketici davranışı birçok aktiviteyi içermektedir.
3. Tüketici davranışı bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı zamanlama ve karmaşıklık bakımından farklılık göstermektedir.
5. Tüketici davranışı farklı aktörler içerebilmektedir.
6. Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenmektedir.
7. Tüketici davranışı kişiler arası farklılık göstermektedir.

2.2.1. Tüketici Davranışının GÜDÜLENMİŞ Davranış Niteliği

Tüketici davranışı ile ilgili en temel soru, tüketici davranışının neden olduğudur. Bu sorunun cevabı, tüketici davranışının tanımında “ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi için” şeklinde verilmektedir. Bu, genel olarak tüketici davranışının belirli hedeflere ulaşmayı amaçlayan motive edilmiş davranış olduğu anlamına gelir. Motifler iki çeşittir. Biri, bir ürünün sebebi olan ve tüketicinin amacına ulaşmasına yardımcı olacak tarzda ürün performansı ile ilgili olan işlevsel motivasyondur. Örneğin, yeni bir araba için fonksiyonel motivasyon, hareketlilik ve konfor, seyahat ve daha da fazlası olabilmektedir. İkinci motivasyon ise, bir tüketici ile ilgili kişisel motivasyondur. Kişinin duyguları veya fikriyle ilgili diğer şeyleri ifade etmektedir. Bir araba satın almak için kişisel motivasyon arabanın markasının yarattığı prestij gibi özellikler olabilmektedir (Haghshenas vd., 2013: 18).

2.2.2. Tüketici Davranışının Birçok Aktiviteyi İçerme Özelliği

Tüketici davranışı tanımı, temel bir özellik olarak aktiviteye odaklanmıştır ve aktiviteler tüketici davranışı için anahtar niteliğindedir. Tüketici davranışının birçok önemli yönü olması nedeniyle bu noktaya dikkat edilmektedir. Tüketicilerin düşünceleri, hisleri, planları, kararları, satın alımları ve bunları takip eden deneyimleri mevcuttur. Yalnızca satın alma eylemine bakıldığında, ilgili etkinliklerin çoğu kaçırılmaktadır ve günlük hayattaki önemi yeterince ifade edilememektedir. Örneğin, “reklamları görüntüleme”, gazetelerde, dergilerde veya postalarda yer alan reklamların okunmasını içerebilir; onları radyoda dinlemek; onları televizyonda izlemek veya araba yolculuğu sırasında reklam panoları görmek. Benzer tarzda,

süpermarketler, perakende mağazaları ve vitrinlerde teşhirler öne çıkmaktadır. Reklamlar ve ekranlar için satış noktalarının sayısı ve bunları kullanan markaların sayısı göz önüne alındığında, bir tüketicinin bir hafta, ay veya yıl boyunca ne kadar çok sayıda pazarlama uyarını gördüğü hayal edilememektedir. Pazarlamacılar, tüketicilere ulaşmak, onlara hitap etmek ve onları memnun etmek için zengin bir dizi olası yol sunduğundan, bu faaliyetler yelpazesini incelemelidir. Bu nedenle, tüketici faaliyetlerinin anlaşılması, pazarlama stratejileri geliştirmek için yararlı bir temel sağlamaktadır (Wilkie, 1994: 16).

Tüketici davranışı faaliyetleri satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetler olarak üç grupta irdelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 33).

Tablo 2: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alım öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın alım sonrası faaliyetler
Reklam izleme İnternette gezinme Diğer bireyleri gözlemlleme Mağazaları gezme Satış elemanlarıyla görüşme	Satın alma kararı verme Hangi ürün? Ne zaman? Nereden? Hangi marka? Ne kadara?	Ödemede bulunma Ürünleri kullanıma hazırlama Satın alınan mal veya hizmetleri kullanma Deneyim arttırma Bakımın yapılması Ürünün elden çıkarılması
Ürünler hakkında araştırma yapma Bilgi edinme Öneri alma Seçenekleri değerlendirme	Ödemeleri düzenleme Ürünleri temin etme Nakliye- montaj	Başkalarına ürünle ilgili deneyimleri anlatma Şikâyet Sonraki satın alıma hazırlanma

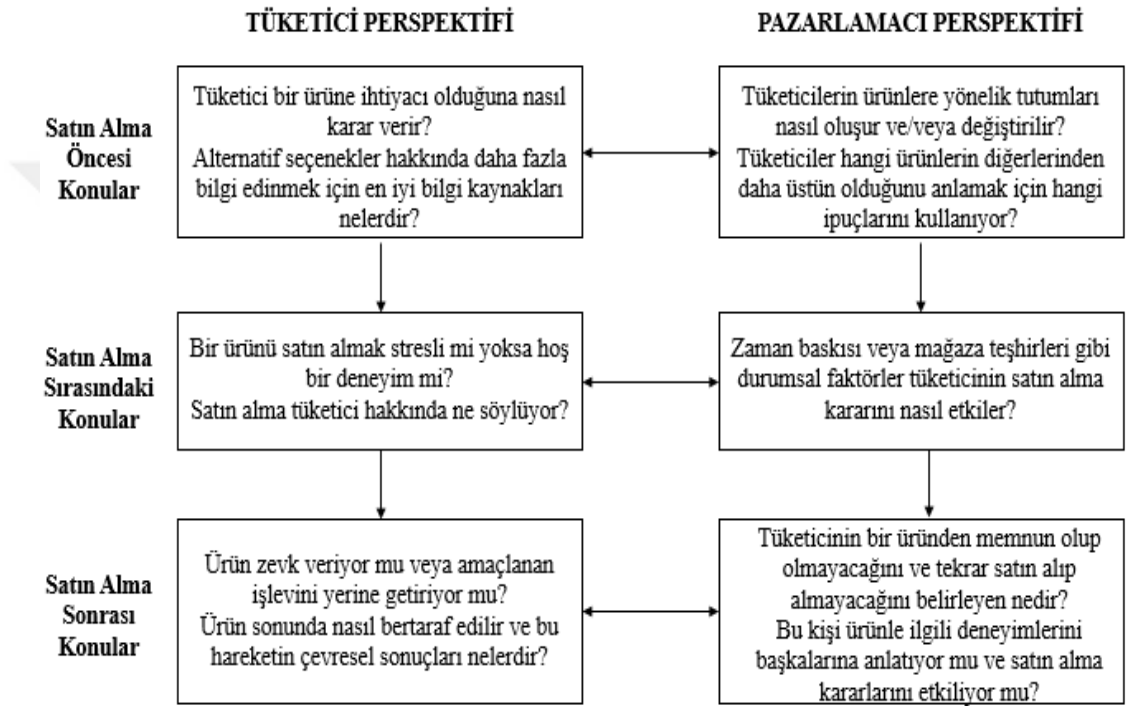
Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 33.

2.2.3. Tüketici Davranışının Dinamik Bir Süreç Olma Özelliği

Gelişimin ilk aşamalarında, alan genellikle satın alma sırasında tüketiciler ve üreticiler arasındaki etkileşime vurguyu yansıtan alıcı davranışı olarak anılmıştır. Ancak yapılan araştırmalar sonucu kavramın geliştirilmesiyle birlikte pazarlamacılar, tüketici davranışının, yalnızca bir tüketicinin parayı veya kredi kartını teslim ettiği ve karşılığında bir mal veya hizmet aldığı anda ne olduğunu değil, devam eden bir süreç olduğunu kabul etmektedir. İki veya daha fazla işletmenin ya da kişinin değerli bir şey alıp aldığı bir işlem olan mübadele (değişim), pazarlamanın ayrılmaz bir

parçasıdır. Mübadele, tüketici davranışın önemli bir tarafı olmakla beraber, daha geniş bir görüş, tüketiciyi satın alma öncesinde, esnasında ve sonrasında etkileyen mevzuları içeren tüm tüketim aşamasını vurgulamaktadır. Şekil 1 tüketim sürecinin her aşamasında ele alınan bazı konuları göstermektedir (Solomon, 2020: 7).

Şekil 2.1: Tüketim Süreci Aşamaları ve Bu Aşamalarda Ele Alınan Konular



Kaynak: Solomon, 2020: 7.

2.2.4. Tüketici Davranışının Zamanlama ve Karmaşıklık Bakımından Farklılık Gösterme Özelliği

Tüketici davranışında harcanan zamanın anlamı, satın alma kararlarının verildiği süre veya satın alma karar sürecinin süresidir ve bir dizi faaliyette tüketici davranışının karmaşıklığını ve karar vermenin zorluğunu ifade etmektedir. Kararın süresi ve karmaşıklığı arasında genellikle doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu, durum aynıysa ve karar verme sürecini etkileyen diğer faktörler, karar ne kadar karmaşık olursa olsun, tüm süreç için gereken zamanın daha fazla olduğu anlamına gelir. Bu iki faktör ile ilgili önemli husus, karar aşamasının ve tüketici davranışlarının zaman ve karmaşıklığının farklı kişi ve durumlara göre farklılık

göstermektedir. Örneğin, bir kişi için belirli koşullarda araba satın almak mümkündür, ancak aynı koşullar başka bir kişi için çok karmaşık bir işlem olarak kabul edilebilmektedir (Silva ve Fernando, 2016: 912-913).

2.2.5. Tüketici Davranışının Birçok Farklı Rol İçerebilme Özelliği

Tüketici genellikle, bir ihtiyaç veya arzuyu belirleyen, satın alan ve ardından tüketim sürecindeki üç aşamada ürünü elden çıkaran kişi olarak nitelendirilmektedir. Bununla beraber, birçok durumlarda, bu olaylar dizisine farklı kişiler dâhil olabilir. Bir ürünün kullanıcısı ve alıcısı aynı tüketici olmayabilir, Örneğin; bir ebeveyn çocuğuna kıyafet seçebilir. Diğer durumlarda, başka bir kişi, belirli ürünleri satın almadan veya kullanmadan, belirli ürünler için olumlu veya olumsuz önerilerde bulunarak etkileyici olarak hareket edebilmektedir. Örneğin; bir satın alma acentesinin işletmenin ofis malzemelerini sipariş etmesi gibi, birçok kişi tarafından kullanılacak ürünlerin satın alınmasıyla ilgili kararları bir veya birkaç kişi verebilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 5; Solomon, 2020: 7). Bu nedenle, tüketici davranışı aşamasında gerçekleştirilen en az üç önemli boyutta farklı fonksiyon vardır. Bu fonksiyonların her birinin kendisi ile ilişkili bir tüketici rolü içermektedir. Özet olarak bir tüketici; etkileyici, kullanıcı veya alıcı rolünde olabilmektedir. Herhangi bir durumda bir tüketici bu rollerin başka kombinasyonlarını oynayabilmektedir. Ayrıca, herhangi bir belirli satın alma için, birden fazla kişi bir veya daha fazlasına dahil olabilmektedir (Wilkie, 1994: 18). Bir satın alma için roller beş başlık altında incelenebilmektedir (Engel vd., 1990: 38-39);

Başlatıcı: bazı istek ve ihtiyaçların karşılanmadığının farkına varan ve bu durumun değişim göstermesi için satın alımları öneren kişidir.

Etkileyici: bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bazı sözler ve davranışlar aracılığı ile satın alma kararı, satın alma ya da mal veya hizmetlerin kullanımı konusunda diğer kişileri olumlu veya olumsuz yönde etkilen bireylerdir.

Karar verici: yapılan son seçimin kabul edilmesinde finansal olarak güce ve otoriteye sahip olan kişidir.

Satın alıcı: mal veya hizmeti satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişidir.

Kullanıcı: Satın alınan ürünü tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir.

2.2.6. Tüketici Davranışının Dış Faktörlerden Etkilenmesi

Her tüketici, doğal olarak etkileşime girdiği ortamda bulunmaktadır. Dolayısıyla çevre faktörleri de tüketicinin davranışını etkilemektedir. Tüketici davranışı kültür, alt kültür ve içinde olan sosyal sınıflara benzer birçok dış etkenden etkilenmektedir. Bu etkiler uzun, orta veya kısa vadeli olabilmektedir (Yadav, 2015: 673; Chola, 2020: 13).

2.2.7. Tüketici Davranışının Kişiler Arası Farklılık Gösterme Özelliği

Bireysel farklılıklar ve farklı kişiliklerin üzerindeki dış güçlerin etkisi nedeniyle, tüketicilerin davranışları çeşitli şekillerde görülmektedir ve bu farklılıklar tüketici davranışını ve pazarlama karmasının nasıl tepki verdiğini tahmin etmeyi zorlaştırmaktadır (Haghshenas vd., 2013: 19).

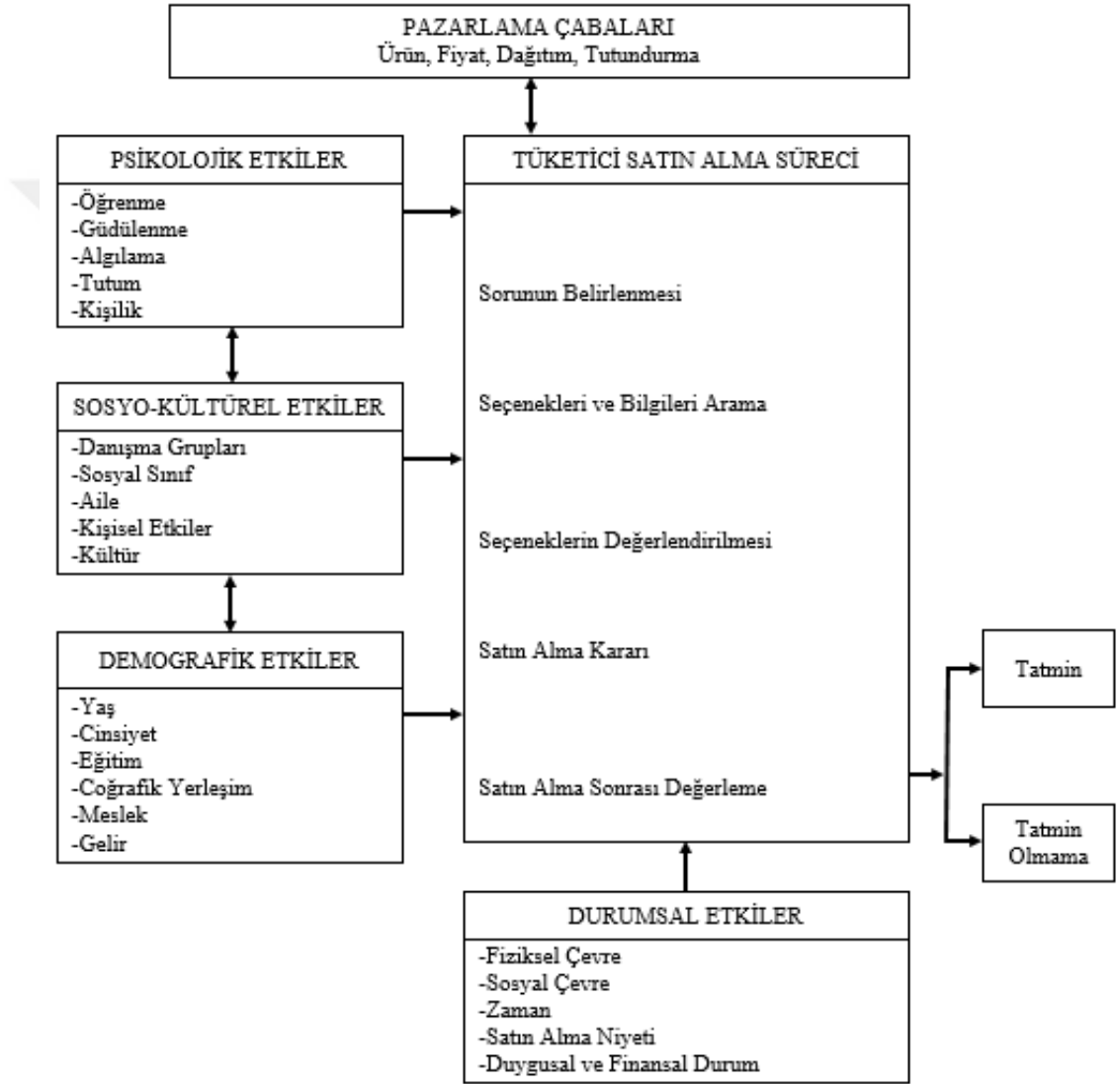
2.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Model kavramı basit ve net bir şekilde gerçeğin sunumu olarak tanımlanabilmektedir. Geniş bir kapsamda ele alınması gerekirse, bir olayın meydana geliş süreci veya olaylar arası ilişkileri mantıksal çerçevede gösteren bir yoldur. Model, nesneler, algılanan fikir veya düşünceler, olgu ya da olaylar arası ilişkilerin temsili bir göstergesi, taklidi veya kopyasıdır. Model kurmanın amacı, bir olayın meydana geliş şeklini tüm ayrıntıları ile göstermektir. Bu bilgiler ışığında tüketici davranış modeli, bireylerin satın alma eylemlerini yürütme biçimlerini ve satın alımların ortaya çıkış şeklini tanımlayan veya açıklayan mantıksal bir yol olarak nitelendirilebilmektedir (İslamoğlu, 2003: 9).

Tüketici davranış modelleri temel olarak farklı parametreler altında tüketici davranışları üzerinde ne tür bir etkinin olacağını araştırmak içindir (Chen vd., 2016: 110). Bu bölümün içinde tüketicinin karar verme modellerinin incelenmesi, tüketici kararların karmaşıklığını altını çizmekte ve davranışa yol açan esas süreçleri tanımlamaktadır. İçsel değişkenler ya da psikolojik faktörler, dışsal değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak adlandırılan faktörler, demografik değişkenler, pazarlama çabalarının etkileri ve durumsal etkiler tüketicilerin satın alma kararlarını

etkileyerek farklı davranmalarına neden olmaktadır. Genel olarak tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olabilecek birçok değişken bulunmaktadır. Bu bağlamda genel tüketici davranışı modeli Şekil 2.2’de şu şekilde özetlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 49).

Şekil 2.2: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 50.

Şekilde genel olarak verilen tüketici davranışı modeli öğrenme amaçlı bir özetdir. Şekil içerisinde yer alan değişkenlerin tek yönlü veya etkileşimsiz olması imkânsızdır. Görüldüğü gibi psikolojik etmenler, sosyo-kültürel etmenler, demografik etmenler ve durumsal etmenler tüketicilerin satın alma süreçlerin ve bu

süreçteki davranışlarını oldukça fazla etkilemektedir. Sürecin sonunda tüketiciler duruma göre tatmin olma veya olmama şeklinde iki temel çıktı ile karşılaşmaktadırlar.

Tüketici davranışları, iki farklı yaklaşıma odaklanılarak incelenmektedir. Tüketici davranışına yönelik birinci yaklaşım, motivasyon yani güdülere dayanan ve davranışların sebeplerini irdeleyen açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Modeller arasında çok farklı varyantlar önerilmiştir ve hepsinin davranışını açıklamaya yönelik girişimlere dahil edilmesinin haklı çıkaracak ispatlar bulunmaktadır (Madhavan ve Chandrasekar, 2015: 81). Açıklayıcı tüketici davranış modelleri, tüketicilerin davranışlarının nasıl olduğunu değil nedenlerini açıklamaktadır. Bu modeller “geleneksel” modeller olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici davranışlarının nasıl olduğunu irdeleyen modellere ise, tanımlayıcı veya modern tüketici davranış modelleri adı verilmektedir (İslamoğlu, 2003: 101). Bu bölümle öncelikle tüketici davranışlarının geleneksel olarak nitelendirilen açıklayıcı olan modelleri açıklanmaktadır.

2.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel- Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı yani geleneksel modeller tüketicilerin davranışlarının nedenini güdüler aracılığı ile açıklamaktadır. Dolayısıyla, geleneksel modelleri ayrıntılı olarak açıklamadan güdüler ile ilgili kısaca bilgi edinmek gerekmektedir. Tüketici davranışında güdü (motivasyon) konusu ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak verilmektedir.

Güdü, insanları harekete geçiren itici güçtür ve bir bireyin belirli bir şekilde davranması veya hareket etmesi için sahip olduğu sebepleri yansıtmaktadır. İhtiyaçlar, bir şeyin gerekli olduğu veya belirli bir eylem planı gerektirdiği durumlardır. Tüketici davranışında, karşılanmayan ihtiyaçlar, tüketicileri mal ve hizmet satın almaya iten motivasyonel arzuları oluşturmaktadır. Arzu edilen sonuçlar, tüketicilerin satın almayla ilgili hedefler ve ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri müteakip davranışlar oluşturarak hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak hafifletmeye çalıştıkları gerilimler yaratmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 48). Güdü, insanları olduğu gibi davranmaya meyil edilen süreçleri ifade etmektedir.

Tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyaç uyandığında ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç, tüketiciyi onu azaltma veya ortadan kaldırmaya yönelten bir gerilim durumu oluşturmaktadır. Bu ihtiyaç hedonik veya faydacı olabilir (yani, fantezileri veya içeren duygusal tepkileri deneyimsel bir ihtiyaç). İstenen son durum, tüketicinin amacıdır. Pazarlamacılar, istenen faydaları sağlamak ve tüketicinin bu gerilimi azaltmasına yardımcı olmak için ürünler ve hizmetler yaratmaya çalışmaktadırlar (Solomon, 2020: 150).

Tüketici davranışlarının nedenlerini, güdüler aracılığıyla açıklayan tüketici davranış modelleri açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri, eklektik bir yaklaşım ile geliştirilmişlerdir. Yani, farklı bilim dalları kapsamındaki kuramlara dayandırılmaktadırlar. Bu sebeple ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile adlandırılmaktadırlar. Bunlar;

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik modeli,
2. Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian model,
3. Öğrenme temeline dayanan Pavlovian model,
4. Sosyo-psikolojik faktörlere dayalı Veblen modelidir (İslamoğlu, 2003: 104).

2.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici davranışının disiplinler arası yaklaşımları, tüketicilerin seçme sürecini etkileyen etkenleri büyük boyutta vurgulamaktadır. Tüketici davranışın çalışmasının temel hedefi, pazarlamacıların pazarları anlamak ve pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılabilecek detaylı tüketici analizleri yapılması için gerekli beceri ve bilgileri sağlamaktır (Asamoah ve Chovancová, 2011: 76). Yirminci yüzyılın başlarından bir ekonomist olan Alfred Marshall, tüketicilerin hangi mal demetlerini çeşitli miktar ve fiyatlarda satın alacaklarını tanımlayan, açıklayan ve tahmin eden rasyonel ekonomik seçime dayanan ilk tüketici davranış teorisini formüle etmiştir (Anyanwu, 2010: 87). Önemli bir tüketici davranışının mikro ekonomik teorisi Alfred Marshall tarafından geliştirilmiştir. Teori, kişinin pazar hakkında ileri düzeyde bilgiye sahip, ihtiyaç ve isteklerinin tam anlamıyla farkında olan ve bunları

memnun etmenin en iyi yolunu gösterebilen rasyonel bir alıcı olduğu varsayımına dayanmaktadır (Asamoah ve Chovancová, 2011: 76).

Alfred Marshall, klasik ekonomistlerin ve marjinal fayda teorisinin savunucularının fikirlerine dayanan tüketici davranışı üzerine ekonomik teorilerin bir sentezini gerçekleştirmiştir. Bir ihtiyaç tüketim yolu ile karşılandığından, belirli bir artış ile elde edilen ek fayda, her artışla azalmaktadır. Ancak model, tüketici davranışını etkileyen etkenlerin çeşitliliğini içermez ve gerçek yaşam hallerini açıklamak için kullanılamamaktadır. Bu model, ekonomik etkenleri dikkate alarak tüketici davranışının mekanizmasını ve süreçlerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Ekonomik model tarafından göz ardı edilen tutumlar, algılar, motivasyonlar, öğrenme, kültür ve kişilik gibi diğer etkenler, tüketici davranışı alanında psikolog ve sosyologların ilgi alanına girmektedir (Daniela, 2011: 838).

Marshall'ın modeline göre tüketiciler, kendilerine en fazla fayda/memnuniyet sağlayan, zevklerine, arzularına, beklentilerine ve ayrıca görelî emtia fiyatlarına (bir malın görelî fiyatı, diğer malların fiyatlarına göre fiyat) göre değer verilen malları satın almak istemektedirler. Fayda, ürünün bir ihtiyaca nasıl yanıt verdiğini açıklamaktadır. Satın alma sürecinin bir dizi girdi değişkeni (bulunabilirlik, miktar, fiyat, hizmet, seçenekler, stil ve imaj) ve çıktı değişkenleri (marka adı, bayi, ürün seçimi, satın alma sıklığı ve miktar) bulunmaktadır. Marshall'ın kuruluşundan başlayarak, modern fayda teorisi, faydayı/memnuniyeti maksimize etmeye odaklanan ekonomik olarak mantıklı bir insanın, her bir satın alma kararının sonuçlarını dikkatlice hesapladığını belirterek gelişmiştir (Tudose, 2019: 223-224).

2.3.1.2. Freudian Model

Freudian tüketici davranışı modeli, Sigmund Freud'un insan üzerindeki psikanalitik teorisine dayanmaktadır. Tüketici davranışlarını ele almak, bu süreci biyolojik ve kültürel açıdan açıklayan mekanizmalar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Mihaela, 2015: 356). Freudian model tüketici davranışını olumsuz veya olumlu olabilen tutumun yönü, yoğunluğu, zamanlılığı ve öznenin yapısında tutarlılığı içeren bir endeks sistemi ile değerlendirmektedir (Moise ve Grigorescu, 2018: 173)

Freudyen modelin pazarlama işlevleri Botha vd. (2019: 364)'ne göre bu modelin en önemli katkısıdır. Örneğin; bir tüketicinin satın alma kararları sırasındaki finansal-pratik konuların yanı sıra temsili etkilerin de satın alma endişeleri oluşturması bu model kapsamındadır. Aynı zamanda tüketiciler kararlarının doğası gereği mantıklı veya rasyonel olmadıklarını da kabul etmelidirler. Örneğin, “isimsiz” jenerik mağaza markaları, başlangıçta tüketicilere makul kalitede ürünleri uygun fiyatlarla sunmak için tasarlanmıştır, özellikle bu gruplardaki insanların bundan büyük ölçüde yararlanabileceği varsayımıyla düşük gelir gruplarını hedef almıştır. Bununla birlikte, ampirik kanıtlar, daha ucuz ürünlerin mutlaka takdir edilmediğini (düşük gelir gruplarında bile) göstermektedir, çünkü bu tür ürünler daha pahalı markalardan daha düşük kalitede ve daha düşük statüde olarak algılanmaktadır. Pazarlama araştırmacıları için son bir avantaj, motivasyonel araştırmaların reklam ve paketleme için faydalı bilgiler ve motivasyon sağlayabilmesidir. Belch ve Belch (2001: 112), motivasyon çalışmalarından elde edilen farkındalığın, tüketicilerin köklü duygularına, beklentilerine, güdülerine ve şüphelerine hitap eden reklam mesajları için bir temel olarak kullanılabileceğini öne sürerek bu yorumu desteklemektedir.

Psikolojik analizin pazarlamaya en önemli avantajı, tüketici davranış araştırmalarının motivasyon araştırmalarına dayandırılmasının gerekliliğini göstermesi ve tüketicilerin bu şekilde nasıl davranacağını veya nedenlerini tahmin etmenin önemini vurgulamasıdır. Örneğin; Tüketicilerden birine x marka bir şampuan yerine neden y marka şampuanı tercih etmediği sorusu yöneltildiğinde, x marka şampuanın saçlarına daha uygun olduğunu söyleyebilmektedir. Ancak gerçek sebebi bu olmayıp yalnızca x marka şampuanın reklamında verilen egzotik mesaj olabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 106-107). Bu tür duygusal uygulamalar genellikle rasyonel tabanlı uygulamalardan daha işlevseldir.

2.3.1.3. Pavlovian Model

Pavlovian modeli, öğrenme teorisine dayanan bir tüketici davranışı modelidir. Model, Pavlova'nın fizyolojik ve psikolojik deneyimlerinden esinlenmiştir. Pavlovian öğrenme modelinin temeli, testlerini her gün köpeğine mamasını vermeden önce zili çalarak yönlendiren Rus psikolog Pavlov'un testlerinde

yatmaktadır. Pavlov, köpeğine zili her çaldığında yemek vermekteyken daha sonrasında yiyecek verilip verilmediğine bakılmaksızın zil çaldığında köpeğin harekete geçerek salya akıtmaya başladığını gözlemlemiştir. Bu deneye dayanarak Pavlov, öğrenmenin bir çağrışım yöntemi sayesinde ortaya çıktığı ve insan davranışının büyük bir kısmının bu şekilde alışılmış davranışlar olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmacı psikologlar, sıçanlara ve diğer hayvanlara ve nihayet insanlara odaklanarak Pavlov'un araştırma yaklaşımını kullanmışlardır. Laboratuvar deneylerinin amacı, öğrenme, unutma ve ayırt etme yeteneği gibi olguları keşfetmektir. Araştırmanın sonucu, dürtü, telkin, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört temel kavram üzerine kurulu bir uyarıcı-tepki insan davranışı modelini ortaya çıkarmıştır (Jacoby, 2002: 52).

Dürtüler, güçlü uyarıların ihtiyaçları, güdüler, özlemleri vb., eylemi zorunlu kılan bireysel iticilerdir. Eğilimler şunlar olabilir: birincil eğilimler (açlık, susuzluk, soğuk vb.) ve sosyal ilişkilerde edinilmiş (öğrenilmiş) eğilimler (işbirliği, korku vb.). Telkinler, uyarıların sonucudur, ancak daha zayıf, çevresel ve bireysel özelliklerin konuya nasıl tepki vereceğine karar vermektedir. Tepki, ilgili önerilerin yapılandırmasının çıktısının cevabıdır. Aynı konfigürasyon önerilerini korurken, reaksiyonun tekrarlanması deneyimden etkilenmektedir. Nüks, yalnızca deneyimin beklendiği gibi olması durumunda belirli bir tepkiyi güçlendirmektir (Mihaela, 2015: 356).

Pavlovian modeli, kişilerarası etkileri, algıyı ve bilinçaltı etkiyi önemli fenomenler olarak dışladığı için kapsamlı bir tüketici davranışı teorisini sunma iddiasında değildir. Ancak model, pazarlamacıya tüketici davranışı ve reklam stratejisiyle ilgili içgörüler sunarak pazarlamaya katkıda bulunmaktadır. Modelin pazarlamacılar için kullanılabilirliğine bir örnek, yeni bir markanın oldukça rekabetçi bir pazara girmesi olabilir. İşletme, mevcut marka alışkanlıklarını bırakarak yeni markası için yeni yollar oluşturmaya çalışabilir. İşletme için zorlu bir görev, tüketicileri sağlam ve zayıf ipuçları arasında karar vererek yeni markayı denemeye ikna etmek olacaktır (Thomas, 2020: 26).

2.3.1.4. Veblen Modeli

Thorstien Veblen, Amerika Birleşik Devletleri'nin yetiştirdiği en özgün ve nüfuzlu ekonomist ve sosyal eleştirmenlerden biri olarak tanınmaktadır. Veblen'in analizleri bireysel davranışın, kamu politikasının ve sosyal bilimlerin analizinin temelini oluşturan; temel toplumsal adetler, temel sosyal, ekonomik ve politik süreçler ve onu yaratan temel inanç sistemiyle ilgilidir (Tilman, 1992: 1).

Veblenian model, tüketici davranışını incelemekle ilgili motivasyonel araştırmaların geliştirilmesini öneren belirli bir bakış açısı ve bir sosyo- psikolojik modeldir. Model, Thorstein Veblen'in kavramlarına dayalı olarak geliştirilmiş ve gösterişçi tüketim teorisine dayanmaktadır. Veblenian Model, tüketici davranışını sadece ihtiyaçların dayattığı motivasyon açısından değil, aynı zamanda belirli bir prestij elde etme arzusu sebebiyle tanımlama fikrini ortaya koymaktadır (Mihaela, 2015: 356). Veblen modeli, tüketicinin davranışını, daha çok sosyal bir model olan toplumda prestij elde etme arzusuyla tanımlamaktadır (Sebastian, 2014: 759).

Tüketici davranışın toplum tarafından etkilediği düzeyler şunlardır: kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, ait olunan gruplar. Kültür, en dayanıklı baskılardan bazılarının, kültürün temel unsurlarını özümseyen, gelenek, görenek ve değerlerin özelliklerini yaşayarak tüketicileri etkilediği düzeydir. Alt kültürler bölgesel varlıklardır. Sosyal sınıflar, onları bağımsız bir değişken olarak nitelendiren gerçek güç yapılandırmalarını içermektedir. Referans grupları, bireyin üyesi olmadığı ancak tanımlandığı sosyal varlıklardır. Tüketici davranışı üzerindeki referans grubu etkisi, diğer davranışsal değişkenlere kıyasla daha az yoğun ve daha az kararlıdır (Mihuț ve Pop, 1996: 14).

Veblenian Temel teori, tüketici davranışı üzerindeki motivasyonel araştırmaları, üzerinde uygulanan sosyal etkileri incelemekle tamamlama ihtiyacını tartışmaktadır. Freudyen model, bireyin tüketici davranışının motivasyon araştırmasına ihtiyaç olduğunu öne sürerken, Veblen modeli aynı sürecin davranış üzerindeki sosyal etkilerle ilgili dış teşvikleri hesaba kattığını öne sürmektedir (Mihaela, 2015: 356).

Pazarlamacı için Veblen modelinin önemi, ürünlere olan talebi belirlemek için bu tür ürünlere olan talebi etkileyen en önemli sosyal faktörlerin belirlenmesinin gerekli olmasıdır. Pazarlamacı için önemli olan, sosyal sınıf, alt kültür, referans grupları ve yüz yüze grupları içeren farklı sosyal etkilerin etkisidir (Gould, 1979: 42).

2.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranışı Modelleri

Geleneksel modellerin tüketici davranışı konusunda yeterli olmaması ve tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu açıklamakta yetersiz kalmaları yeni arayışlara neden olmuştur. Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve verdikleri kararları etkileyen faktörlerin davranışları nasıl ve ne yönde etkilediklerini açıklamaya çalışmaktadır. Tanımlayıcı modellerin ortak özelliği, tüketicilerin satın alma davranışlarını bir problem çözme süreci olarak ele almaları ve tüketicileri problem çözücü olarak görmeleridir (İslamoğlu, 2003: 110).

Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri şeklinde kategorize edilen modellerin temelinde, tüketicilerin sonraki satın alımlarında gösterecekleri davranışlara yönelik tahmin yürütmek amaçlanmaktadır. Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri, sosyal bilimler literatüründe, tahminin oldukça güç olmasının yanı sıra çok gerekli bir durum olması konusundan yola çıkılarak, pazarlama süreçleri açısından, tüketici satın alma davranışlarının bir sonraki aşamasını tanımlamayı ve tahmin etmeyi hedeflemektedir (Ulukan, 2001: 29). Bu bağlamda Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri şunlardır:

- Engel-Kollat-Blackwell modeli
- Howard-Sheth modeli
- Nicosia modeli

2.3.2.1. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Tüketici Davranışı Teorisi, tüketicilerin maksimum memnuniyet elde etmek için gelirlerini çeşitli mal ve hizmetler arasında nasıl dağıttığını inceler. Bu model, 1973 yılında James F. Engel, David T. Kollat, Roger D. Blackwell tarafından

oluşturulan tanımlayıcı bir tüketici davranışı modelidir. Engel-Kollat-Blackwell modeli aslında bilinçli bir sorun giderme ve tüketici davranışı öğrenme modelidir. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli iyi tanınan bir tüketim davranışı modelidir. Müşteri davranış değişikliği ve karar vermeyle ilgili mükemmel bilgi işleme özellikleri nedeniyle, EKB modeli genel olarak kullanılmaktadır ve yoğun ilgi görmektedir (Engel vd., 1970: 330).

Engel-Kollat-Blackwell modeli, esasında akıllı bir problem halletme ve tüketici davranışı öğrenme modelidir. Bu model, tüketici tarafından bilgi arama ve değerlendirmenin aktif süreçlerini iyi bir şekilde tanımlamaktadır. Bu model, karar verme bileşenlerinin yanı sıra aralarındaki ilişki ve etkileşimi göstermektedir (Jisana, 2014: 39). Bu model, tüketicinin problemin veya ihtiyacın farkına varmasından seçim yaptığı zamana kadar nasıl karar vermesi gerektiğini açıklamaktadır. Tüketici kararlarını etkileyen dış faktörleri (çevre, kültür, ekonomik durum vb.) ve iç faktörleri (kişilik özellikleri, motivasyon vb.) benimsemektedir. Tüketicinin sorunun çözümünde bir etkisi olacaksa çevresel faktörlerden etkileneceğini, aksi takdirde çevresel faktörlerden etkilenmeyeceğini savunmaktadır. Bu modelde tüketici, daha önceki alışverişleri ve deneyimleri nedeniyle ürün veya marka ile ilgili neye yöneleceğini ve memnun kalacağını bilerek hareket etmektedir (Güler Binkanat, 2019: 17).

Genel olarak tüketiciler problemleri veya ihtiyaçları ortaya çıktığında satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Satın alma karar süreci, tüketicileri satın almaya yönlendiren sorunların çözümlerine ilişkin bir model sunmaktadır. Engel, Kollat ve Blackwell tarafından geliştirilmiş olan modelin amacı, tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken kendileri için en uygun olan mantıklı kararlar verebilmeleri konusunda satın alacakları mal veya hizmetleri ve bunların etkilerini kategorize edebilmelerine olanak vermektedir. Engel-Kollat-Blackwell Modeli 5 aşamadan oluşmaktadır (Blackwell vd., 2001: 70). Bu aşamalar;

- İhtiyaçların farkına varılması
- İhtiyaç duyulan mal veya hizmetlere ilişkin bilgilerin edinilmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi

- Satın alma
- Satın alım ve tüketim sonuçlarının değerlendirilmesi şeklindedir.

Şekil 2.3: Satın Alma Karar Süreci EKB Modeli



Kaynak: Blackwell vd., 2001: 71.

Tüketiciler sahip oldukları ve istedikleri arasında bir eşitsizlik yaşadıklarında problemin yani ihtiyaçlarının farkına varmaktadırlar. Bu tutarsızlık, sorunu çözmeyi amaçlayan verilerin hem aktif hem de pasif olarak işlenmesini içeren bilgi aramaya yol açan harekete geçme ve harekete geçme motivasyonu yaratmaktadır. Bilgi erişimi, tüketicilerin bir ürünün hangi özelliklerinin veya niteliklerinin önemli olduğunu belirlemesi ve hangi markaların bu kriterlere göre değerlendirilmesi gerektiği alternatiflerin değerlendirilmesi ile yakından bağlantılıdır (Jisana, 2014: 40). Tüketiciler sonunda bilgi toplamayı ve alternatifleri karşılaştırmayı bırakarak bir satın alma kararı vermektedirler. Satın alma kararları her zaman gerçek satın alma ile sonuçlanmamaktadır. Bunun yerine, tüketicilerin bir markayı satın alma niyetlerini ya da eğilimlerini temsil etmektedirler. Son olarak, satın alma sonrası değerlendirme, tüketicilere bir markaya ilişkin algılarını beklentileriyle karşılaştırma fırsatı sunmaktadır. Bu geleneksel tüketici satın alma karar verme modeli, bir aşamayı takip eden doğrusal bir şekilde akmaktadır (Kardes vd., 2011: 189).

2.3.2.2. Howard-Sheth Modeli

Howard ve Sheth, 1969'da girdi ve dış faktörlerin satın almaları teşvik etmede çok önemli olabileceğini savunarak tüketici davranışı teorisini

sunmuşlardır. Tüketicilerde dürtülerin üretilmesiyle, uyaranlar tüketicilerin psikolojik aktivitelerini (içsel bir faktör) etkileyen çeşitli seçim mesajları sağlanabilmektedir (Juan vd., 2017: 37). Howard-Sheth modeli, öğrenme yoluyla alıcı davranışını incelemiş ve tüketici satın alma kararlarını üç kategoride sınıflandırmıştır: kapsamlı problem çözme, sınırlı problem çözme ve sıradan problem çözme (Howard ve Sheth, 1969: 91).

Kapsamlı Problem Çözme: Kapsamlı problem çözmede, bir markaya yatkınlık düşüktür. Bir müşterinin bir marka seçmesi için, karar aracı kriterlerine dayalı olarak hiçbir markaya karşı yeterince ayırım yapılmamaktadır. Karar vermenin bu aşamasında, marka hakkındaki belirsizlik yüksektir ve alıcı aktif olarak çevresinden bilgi aramaktadır. Bilgi arayışı ne kadar kapsamlı olursa, bir kararın başlaması ile tamamlanması arasındaki zaman aralığının yanıt gecikmesi o kadar büyük olmaktadır. Benzer şekilde, pazarlık veya akıl yürütme yüksektir çünkü alıcı, iyi tanımlanmış bir ürün sınıfı kavramından -karar araçlarının gerçek yönü-yoksundur. Ayrıca birçok markayı teşvik setinin bir parçası olarak görmesi muhtemeldir ve ticari çevreden gelen uyaranların anında satın alma tepkisini tetikleme olasılığı daha düşüktür. (Howard ve Sheth, 1969: 91).

Sınırlı Problem Çözme: Sınırlı problem çözme, pazar hakkında çok az bilgisi olan veya ne satın almaları gerektiğine dair kısmi bilgisi olan tüketiciler için geçerlidir. Bir marka tercihi ulaşmak için bazı karşılaştırmalı marka bilgileri aranmaktadır (Prasad ve Jha, 2014: 339). Markalara yatkınlık ılımlı olduğunda, alıcının karar verme süreci sınırlı problem çözme sürecidir. Marka belirsizliği hala vardır, çünkü tüketiciler bir markayı diğerlerine tercih etmek için markaları ayırt edememekte ve karşılaştırma yapamamaktadırlar. Bilgi aramaları muhtemeldir, ancak kapsamlı problem çözme için aradıkları ölçüde değildir. Daha da önemlisi, çeşitli markaları mutlak olarak karşılaştırmaktan çok göreceli olarak karşılaştırmak ve ayırt etmek için bilgi aramaktadırlar (Howard ve Sheth, 1969: 91; Tek, 1996: 223).

Rutin Problem Çözme: Rutin problem çözme düzeyinde, tüketici farklı markalar hakkında bilgi sahibidir ve her ürünün özelliklerini ayırt edebilir, bu

nedenle belirli bir ürünü satın almayı seçer (Prasad ve Jha, 2014: 339). Rutin tepki davranışında, tüketiciler, marka belirsizliğini ortadan kaldırmak için yeterli deneyim ve bilgi biriktirmiştir ve uyarılmış setinde bir veya iki markaya karşı yüksek düzeyde bir yatkınlığa sahiptir. Bu tür bilgilere ihtiyaç duyulmadığından, çevreden aktif olarak bilgi aranması pek olası değildir (İslamoğlu, 2003: 120). Ayrıca, tüketici bilgiyi kabul ettiği sürece, mevcut seçimini destekleyen şey olma eğiliminde olmaktadır. Çoğu zaman, bu uyumlu bilgi, tüketiciyi satın alma davranışı sergilemeye motive etmek için “tetikleyici bir ipucu” olarak hareket etmektedir. Çoğu dürtüsel satın alma davranışı, gerçekten güçlü bir yatkınlığın ve mağaza teşhiri gibi kolaylaştırıcı bir ticari teşvikin sonucudur (Howard ve Sheth, 1969: 91).

2.3.2.3. Nicosia Modeli

Bu model 1966 yılında tüketici davranışı ve motivasyonu konusunda uzman Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Nicosia modeli, işletme ile (muhtemel) tüketicisi arasında bir bağlantı kurarak alıcı davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Model, işletmeden gelen mesajların öncelikle tüketicinin mal ya da hizmete olan yatkınlığını etkilediğini öne çıkarmaktadır. Duruma göre, tüketici ürüne yönelik belirli bir tutumu sergilemektedir. Bu durum, tüketicinin ürün özelliklerinin değerlendirilmesine veya ürünün aranmasına neden olabilmektedir. İşletme mesajları tüketiciyi tatmin ederse, ürünü satın alma kararı ile olumlu bir yanıtla sonuçlanabilmekte, aksi takdirde tersi olabilmektedir (Jisana, 2014: 41).

Nicosia modeli, dinamik bir tüketici davranışı modelidir ve bazı faktörler arasındaki karşılıklı ilişki ile ilgilidir. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir (Kandasamy, 2015: 175).

- Firmaların pazarlama iletişimi
- Tüketicinin özellikleri,
- Dahil olmak üzere tüketicilerin karar süreci.
- Arama ve değerlendirme süreci
- Fiili karar süreci

Prasad ve Jha (2014: 338-339) ise bu faktörleri birleştirerek dört sınıfta incelemektedir:

- Firmaların Mesajlarına Dayalı Tüketici Tutumu: Bu adımda müşteri, mesajın anlaşılmasına dayalı olarak firmanın ürüne karşı tutumunu oluşturmaktadır.
- Araştırma ve Değerlendirme: Tüketici, alternatif markalar keşfetmeye ve işletmenin markasını diğerlerine kıyasla değerlendirmeye çalışmaktadır.
- Satın Alma Süreci: Tüketicinin belirli bir tüccardan ürün satın alması için etkilendiği dürtünün sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Geri Bildirim: Bu model, ürünü satın aldıktan sonra hem işletme hem de müşteri geri bildirimlerini değerlendirmektedir. İşletme, işlem verilerinden geri bildirim şeklinde yararlanmaktadır.

2.4. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri

Tüketiciler, farklı sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara tabi olan karmaşık insanlardır ve çeşitli tüketici bölümlerinin öncelikleri ve ihtiyaçları oldukça farklılık göstermektedir. Pazarlamacılar, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve pazarlama stratejisini tasarlamak için tüketicilerin tüketim davranışlarını derinlemesine gözden geçirilmelidir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 23). Temel pazarlama kavramı, işletmelerin ihtiyaçları karşılamak için var olduğunu belirtmektedir. Pazarlamacılar, sadece sattıkları hizmetler ve ürünleri kullanacak bireyler veya işletmeleri anladıkları kadar bu ihtiyaçları karşılayabilmektedirler. Bu yüzden pazarlama stratejileri oluşturabilmek için tüketici davranışı araştırması oldukça önemlidir. Tüm pazarlama taktikleri ve stratejileri, tüketici davranışı konusundaki örtük ya da açık inançlara dayanmaktadır. Açık varsayıma ve güçlü teori ve araştırmaya temel alarak kararların, sadece önsezilere veya sezgilere temel alan kararlardan daha başarılı olma ihtimali daha yüksektir. Bu nedenle, tüketici davranışı bilgisi önemli bir rekabet avantajı olabilir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 9; Solomon, 2020: 8).

Tüketici analizi bakış açısından, bir pazarlama stratejisi, tüketicilerin etkilerini, bilişlerini ve davranışlarını etkilemek için tasarlanmış ortamlarına yerleştirilen bir dizi uyandırır. Bu uyaranlar ürünleri, markaları, ambalajları, reklamları, kuponları, mağazaları, kredi kartlarını, fiyat etiketlerini, satış elemanı iletişimlerini ve bazı

durumlarda sesleri (müzik), kokuları (parfüm) ve diğer duyuşal ipuçlarını içermektedir (Peter ve Olson, 2010: 26).

İşletmeler rekabet ortamında ayakta kalabilmek için hedef müşterilerine rakiplerinden daha fazla değer sağlamalıdır. Müşteri değeri, bir bütün olarak üründen elde edilen tüm yararlar ile bu yararları elde etmenin tüm maliyetleri arasındaki farktır. Bir işletmenin değeri müşterinin bakış açısından değerlendirmesi çok önemlidir. Daha yüksek müşteri değeri sağlamak, bir kuruluşun müşteri ihtiyaçlarını tahmin etme ve bunlara yanıt verme konusunda rakiplerinden daha iyi olmasını gerektirmektedir. Güzel bir pazarlama stratejisinin özü bu olmaktadır. Pazarlama stratejisi formülasyonunun temeli tüketici davranışını anlamaktır. Bir pazarlama stratejisine tüketici tepkisi, bir işletmenin başarısını ya da başarısızlığını belirlemektedir. Ancak bu tepkiler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamadaki başarılarını da belirler ve pazara girdikleri daha geniş toplum üzerinde önemli tesirleri bulunmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 9).

2.5. Tüketici Davranışında Öğrenme ve Bellek

Tüketici Davranışında öğrenme ve bellek kavramları oldukça önemlidir. Bu bölümde ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

2.5.1. Tüketici Davranışında Öğrenme

Öğrenme, geçmiş bilgi ve deneyimleri mevcut koşullara ve davranışlara uygulamaktır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 116). Öğrenme, deneyim tarafından yönlendirilen davranışta nispeten sürekli bir değişikliklerdir. Ancak, öğrencinin doğrudan deneyime sahip olması gerekmez; başkalarını etkileyen olayları gözlemleyerek de öğrenebilmektedir (Solomon, 2020: 108).

Tüketim süreci için öğrenme esastır. Gerçekte, tüketici davranışı büyük oranda öğrenilmiş bir davranıştır. İnsanlar tutumlarının, değerlerinin, zevklerinin, davranışlarının, tercihlerinin, sembolik anlamlarının ve duygularının çoğunu öğrenme yoluyla edinmektedirler. Aile, arkadaşlar, kültür, medya ve reklam, insanların uğraştığı yaşam tarzlarını ve tükettikleri ürünleri etkileyen öğrenme deneyimleri sağlamaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 314).

Öğrenme, bireylerin satın alma ve tüketim bilgisini ve gelecekteki ilgili davranışlara uyguladıkları deneyimi edinme sürecidir. Tüketici öğrenimi, tüketicilerin deneyimlerinden, gözlemlerinden ve başkalarıyla etkileşimlerinden öğrendikçe değişen ve gelişen bir süreçtir. Gelecekteki davranışı bu yeni edinilen bilgiler etkilemektedir. Pazarlama teşviklerine (paketleme, ürün renkleri ve reklam mesajları gibi) basit ve genellikle refleksif yanıtlardan soyut kavramları keşfetmeye ve karmaşık ve pahalı ürünler için satın alma kararları vermeye kadar uzanmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 117).

Öğrenme, tüketicilerin ürünler hakkında düşünme ve kullanma şeklini değiştirmektedir. Tüketiciler bir ürün kategorisi hakkında ne kadar çok şey öğrenirlerse, tüketim deneyimlerini tanımlamak için yeni kelimeler ve ifadeler kullanma olasılıkları o kadar artmakta ve ürünü ilk denediklerinde o kadar önemli görünmeyen ürün özelliklerine odaklanma olasılıkları o kadar artmaktadır. Başka bir deyişle, öğrenme, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini zenginleştirir ve elbette, ürünle ilgili gelecekteki potansiyel davranışlarını etkiler. Tüketici davranışıyla ilgili olarak öğrenme, gelecekteki davranışlarda kullanılmak üzere hizmetler ve ürünler ile ilgili yeni bilgi ve bilgi edinme sürecidir. Öğrenme arttıkça, tüketicinin belleğinde depolanan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi miktarı da artmaktadır (Kardes, 2011: 120).

Tüketici araştırmacıları öğrenme konusunu analiz ederken tipik olarak iki tür öğrenmeden bahsetmektedir. Bunlar; davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenmedir (Mowen, 1990: 110; Solomon, 2020: 109).

2.5.1.1. Davranışsal Öğrenme

Davranışsal öğrenme olarak adlandırılan yaklaşım, davranışsal etki perspektifinin temelini oluşturmakta ve davranışın öncelikle çevresel uyarılardan kaynaklandığını kabul etmektedir. Yaklaşımın genel amacı, kişinin içindeki iç olayların açıklamaları yoluyla davranış teorileri geliştiren bir bilim yaratmaktan ziyade, sorunları etkili bir şekilde çözmektir. Davranışsal öğrenme, çevre ile etkileşim deneyiminin davranışta nazaran kalıcı bir değişikliğe veya davranışta değişiklik olasılığına yol açtığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle,

öğrenme, büyüme, yaralanma veya hastalığın neden olduğu fizyolojideki değişikliklerden değil, deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Mowen, 1990: 110). Davranışsal öğrenme teorileri, öğrenmenin dış olaylara tepki olarak gerçekleştiğini düşünmektedir. Böyle bir görüş noktasına sahip olan psikologlar, içsel düşünce süreçlerine odaklanmamaktadırlar. Bunun yerine, zihne bir “kara kutu” olarak bakılmakta ve davranışın incelenabilir yönlerini vurgulamaktadırlar. Gözlemlenebilir yönler, kutunun içine girenlerden (dış dünyadan algılanan uyaranlar veya olaylar) ve kutudan çıkanlardan (bu uyaranlara verilen tepkiler) oluşmaktadır (Solomon, 2020: 109).

2.5.1.2. Bilişsel Öğrenme

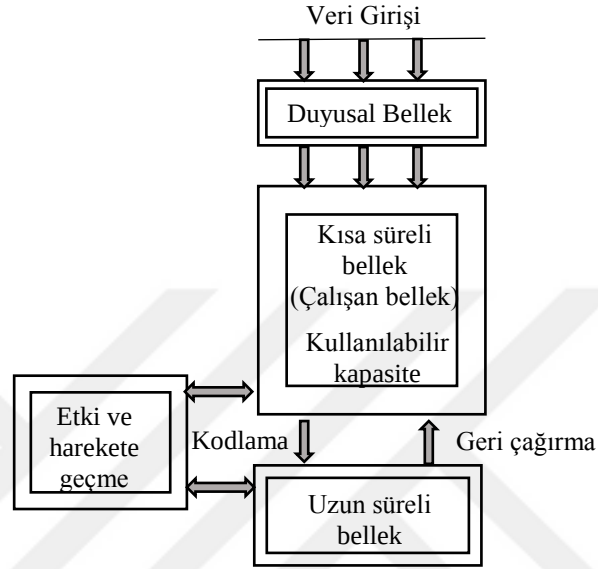
Bilişsel öğrenme teorisyenleri, insanların sözlü materyali nasıl tekrarladıklarını anlatmaktadır. Örneğin; reklam mesajları, insanların nasıl içgörüye sahip olduğu ve nasıl plan yaptığı gibi nispeten karmaşık öğrenme biçimlerine odaklanmaktadır. Bu nedenle, bilişsel yönelimli teorisyenlerin çoğu, öğrenmeyi bilgi işleme yoluyla gerçekleşen bir şey olarak görmektedir (Mowen, 1990: 110).

2.5.2. Tüketici Davranışında Bellek

Bellek, tüketicilerin karşılaşabilecekleri uyaranları önceden tahmin etmelerini ve dolayısıyla kendilerini arzulan uyaranlara seçici olarak maruz bırakmalarını sağlayan yetenektir. Benzer şekilde, bellek, tüketicilerin duyu sistemlerine rehberlik ederek, belirli uyaranlara seçici olarak odaklanabilmeleri için dikkat süreçlerini etkilemektedir. Karşılaşılan uyaranların bellekte uyandırdığı beklentiler ve çağrışımlar, tüketicilerin kavrayışını etkilemektedir (Mowen ve Minor, 1998: 98). Hafıza, geçmiş deneyimlerin ve öğrenmenin var olan davranışı etkilemesine izin vermektedir. Hafıza olmadan, toplumda fiziksel olarak işlev görmek olanaksızdır. İnsanlar genellikle günlük davranışlar için hafızanın önemini hafife almaktadırlar. Çoğu insanlar, Alzheimer, Korsakov sendromu ya da ciddi kafa travması gibi sağlık durumlarının bir sonucu olarak bu fonksiyon ağır bir şekilde bozulana kadar belleğin ne kadar önemli olduğunu tam olarak anlamamaktadır. Tüketici davranışı araştırmaları, öğrenmenin tercih oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Kardes vd., 2011: 120). Bu çok depolu bellek modeli, üç tür bellek

depolama sistemini tanımlamaktadır: duyuşal bellek, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek.

Şekil 2.4: Basitleştirilmiş Bellek Modeli



Kaynak: Mowen ve Minor, 1998: 99.

Şekilden 2.4'ten de görüldüğü gibi, bilgi önce duyuşal belleğe kaydedilmektedir. Kişi, uyarana ek işlem kapasitesi tahsis edilip edilmeyeceğini belirlemek için bilinçsizce uyarıcıyı kısaca analiz ettiğinden, ön dikkat aşamasının gerçekleştiği yer burasıdır. Bu aşamada uyarının kişinin hedefleriyle ilgili olduğu algılanırsa, ona ek kapasite tahsis edilecek ve bilgi, aktif olarak işleneceği kısa süreli veya çalışan belleğe kaydırılacaktır. Kısa süreli bellek, kodlama ve geri çağırma süreçleriyle uzun süreli belleğe bağlanır. Kodlama, bilginin kalıcı depolama için kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarılması anlamına gelirken, geri alma, kısa süreli bellekte kullanılacak şekilde depolanan bilgilere erişim anlamına gelir. Şeklin, hem kısa süreli hem de uzun süreli belleği etkileyen duyuşal ve uyarılma durumlarını kavramsallaştırmaktadır (Mowen ve Minor, 1998: 99).

Tüketici belleği, ürünler, hizmetler, alışveriş gezileri ve tüketim deneyimleri hakkında geniş bir kişisel bilgi deposudur. Özünde, hafıza tüketicilerin önceki bilgilerini yansıtmaktadır. Geri çağırma, bellekte depolanan hatırlama veya erişme sürecidir. Geçmişte hangi markaların veya hizmetlerin kullanıldığı bu ürün veya hizmetlerin özellikleri; alınan ürünlerin nasıl, nerede, ne zaman ve neden alındığı;

onların fiyatı; bunların nasıl, nerede, ne zaman ve neden kullanıldığı gibi bilgiler saklanabilmekte ve hatırlanabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 173).

2.5.2.1. Duyusal Bellek

Duyusal deneyimleri üretilirken geçici olarak saklama yeteneğine duyusal bellek denir. Duyusal bellek, duyusal depolama adı verilen kısa süreli bir depolama alanı kullanmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004: 175).

Bir uyaran kişinin duyu organlarındaki sinir liflerini harekete geçirdiğinde bir görüntü, ses, dokunma veya tat algılanmaktadır. Bu algı, kişinin duyusal hafızasının bir parçası haline gelmektedir. Saniyenin çok küçük bir kısmı süren bir uyarının duyusal hafızası, sinir hücrelerinin ateşlenmesinin neden olduğu ani izlenimden oluşmaktadır. Sinir lifleri, dış uyaranlara yanıt olarak yalnızca çok kısa süreler boyunca ateşlendiğinden (çoğu durumda bir saniyeden daha kısa süreyle), uyaran bilgisi daha fazla işlenmedikçe hızla kaybolmaktadır. Ön dikkat aşamasında sinir hücrelerinin ateşlenmesi izlenmektedir. Bilgi kişiyle ilgiliyse veya bir yönlendirme tepkisini harekete geçiriyorsa, kısa süreli bellekte aktif olarak izlenmektedir (Mowen ve Minor, 1998: 99). Duyusal depo herhangi bir duyudan gelen bilgiyi barındırabilir, ancak ekoik bellek -duyulan şeylerin belleği- ve ikonik bellek -görülen şeylerin belleği- en çok çalışılanlardır. Bir tabelanın yanından geçildiğinde ve aniden görüldüğünde ikonik hafıza iş başındadır, ancak geçtikten sonra bunun hangi markaya ait bir tabela olduğu fark edilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 175, Hoyer vd., 2018: 102).

2.5.2.2. Kısa Süreli Bellek

Kısa süreli bellek, bilgilerin işlenirken geçici olarak saklandığı yerdir. Örneğin, bir tüketici bir televizyon reklamını düşündüğünde veya aktif olarak bir sorunu çözmeye çalıştığında, bilişsel işlem kısa süreli bellekte gerçekleşmektedir (Mowen ve Minor, 1998: 99). Kısa süreli bellek, gelen bilgilerin var olan bilgiler ışığında kodlandığı veya yorumlandığı belleğin bir parçasıdır. Ayrıca kısa süreli hafıza bir televizyon reklamını izlerken veya bir mağazada karar verirken de kullanılmaktadır. Bu sebeple kısa süreli bellek çok önemlidir çünkü bilgi işleme faaliyetinin çoğunun gerçekleştiği yerdir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 176). Tüm düşünme ve akıl yürütme

kısa süreli bellekte gerçekleşmekte, ancak herhangi bir zamanda kısa süreli bellekte yalnızca küçük miktarda bilgi tutulabilmektedir (Kardes, 2011: 126). Kısa süreli depolamadaki bilgiler, bilginin sessiz, zihinsel tekrarı olan veri provası olarak bilinen bir süreçten geçerse, sonraki aşamada uzun süreli depoya aktarılmaktadır. Aktarım faaliyeti ikiyle on saniye sürebilmektedir. Bilgiler tekrarlanıp aktarılmazsa tahminen otuz saniye ya da daha kısa bir zamanda kaybolmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 130).

2.5.2.3. Uzun Süreli Bellek

Uzun süreli depolama, verinin uzun süreler boyunca tutulduğu beyindeki “alan”dır. Uzun süreli hafıza, verilerin daha sonra kullanmak amacıyla kalıcı olarak depolandığı belleğin bir bölümüdür. Bilişsel psikolojide yapılmış olan araştırmalar, otobiyografik ve anlamsal bellek olarak iki temel uzun süreli bellek türü tanımlamaktadır. Bunlar, verinin sadece birkaç saniye devam ettiği kısa süreli depolamanın aksinedir. Bilgiler uzun süreli depolamaya geçtikten sonra birkaç dakika dahilinde bir şeyleri unutmak olanaklı olsa da, uzun süreli depolamadaki bilgilerin günler, haftalar hatta yıllarca devam etmesi daha yaygındır (Hoyer ve MacInnis, 2004: 177; Schiffman ve Wisenblit, 2019: 130).

Otobiyografik yani epizodik bellek, bireylerin kendileri ve geçmişleri hakkında sahip oldukları bilgiyi temsil etmektedir. Geçmiş deneyimler ve bu deneyimlere bağlı duygu ve hisleri içermektedir. Tüketici bağlamında, belirli bir ürünü satın almak veya belirli bir alışveriş gezisi yapmak gibi satın almayla ilgili otobiyografik anılar olabilir. Bellekte depolanan şeylerin çoğu belirli deneyimlerle ilgili değildir. Belirli bölümlerden kopuk dünya konusundaki bilgiye anlamsal bellek denir. Bilişsel kategorilerde depolanan bilgilerin çoğu anlamsal belleği yansıtmaktadır. Bu nedenle, kategorilerde depolanan bilgi hakkında daha önce sunulan pazarlama sonuçlarının çoğu aynı zamanda anlamsal bellekle de ilgilidir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 178).

2.6. Tüketici Davranışında Motivasyon

Motivasyon, “hareket etmek” anlamında olan Latince “movere” kelimesinden türetilmiştir. Motivasyon insanları harekete geçiren şeydir. Bir hedefe ulaşmak için yönlendirilen aktive edilmiş enerji ile “içsel bir aktivasyon durumu” olarak

tanımlanmaktadır (Hoyer vd., 2018: 45). Motivasyon, bir kişide hedefe yönelik davranışa yol açan etkinleştirilmiş bir duruma atıfta bulunmaktadır (Mowen ve Minor, 1998: 160). Dolayısıyla motivasyon, insanları hareket etmeye iten itici güçtür ve kişinin belirli bir şekilde hareket etmesi veya davranması için sahip olduğu sebep veya nedenleri yansıtmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 48).

Tüketici davranışı bağlamında, motivasyon, bir kişide hedefe yönelik davranışa yol açan etkinleştirilmiş bir durumdur. Motivasyon, birey tarafından işlenen bir uyarının varlığı ile başlamaktadır. Bu nedenle, herhangi bir uyarı gibi, maruz kalma, dikkat ve kavramanın bilgi işleme aşamalarından geçmektedir. Uyarıcı, tüketicinin içinden (örneğin, gıda eksikliğinden kaynaklanan fizyolojik değişikliklerden) veya tüketicinin dışından (örneğin, bir ürünü duymak veya görmekten) gelebilmektedir. İhtiyaçlar, gerçek ve arzu edilen bir varlık durumu arasındaki algılanan tutarsızlıktan kaynaklanmaktadır. İhtiyaç durumunun doğası, uyarıcının yorumlanmasından ve tüketicinin genel hedeflerinden etkilenmektedir. İhtiyaçların işleyişi hakkında çeşitli genellemeler yapılmıştır. Bu nedenle, ihtiyaçlar doğuştan veya öğrenilmiş olabilir. Asla tam olarak tatmin olmazlar. Bir ihtiyaç karşılanırsa, yerine bir başkası gelmektedir. Eğer iki ihtiyaç çatışıyorsa, insanlar ilk önce daha ihtiyacı karşılamak için hareket etme eğiliminde olacaktır. Bu nedenle, bir tüketici ortamında ihtiyaçlar her yerde bulunmaktadır. Elbette pazarlamacılar bu ihtiyaçları ürün ve hizmetler yaratarak karşılamaya çalışmaktadırlar (Mowen, 1990: 145). İhtiyaçlar, bir şeyin gerekli olduğu veya belirli bir eylem planı gerektirdiği durumlardır. Tüketici davranışında, karşılanmayan ihtiyaçlar, tüketicileri mal ve hizmet satın almaya iten motivasyonel arzuları oluşturur. Arzu edilen sonuçlar, tüketicilerin satın almayla ilgili hedefler ve ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri müteakip davranışlar oluşturarak hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak hafifletmeye çalıştıkları gerilimler yaratmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 48). Kısacası motivasyon, bir amaca ulaşmak için yönlendirilen enerjiyle “içsel bir uyarılma durumu” olarak tanımlamaktadır. Motivasyonu artmış tüketici, enerjik, hazır ve hedef ile ilgili bir eyleme katılmaya isteklidir. Örneğin, çok beklenen bir elektronik oyunun bir hafta sonra salı günü çıkacağı öğrenildiğinde, ürünle ilgilenen tüketiciler o sabah erkenden satın almaya ve indirmeye hazır olmak için motive olabilmektedir.

Tüketiciler harekete geçmek, karar vermek ya da bilgi işlemek için motive edilebilir ve bu motivasyon bir teklifi edinme, kullanma ya da elden çıkarma bağlamında görülebilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 55; Hoyer vd., 2018: 45).

Motivasyon alanı, davranışın neden oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır. Temel olarak, motivasyon, bir kişiyi belirli şekillerde davranmaya sevk eden süreçleri ifade etmektedir. Motivasyon, davranışın nasıl başlatıldığı, harekete geçirildiği, sürdürüldüğü, yönlendirildiği ve durdurulduğu ile ilgilenmektedir. Motivasyon, tüm tüketici faaliyetlerinin temelidir. Tüketici motivasyonları farklı ürünlere ve durumlara özgü olma eğiliminde olduğundan, pazarlama yöneticilerinin yeni bir durumla karşı karşıya kaldıklarında yararlanabilecekleri temel bir bilgi temeline sahip olmaları önemlidir. Tablo 3'te tüketici motivasyonu alanındaki en önemli on kavramdan oluşan, tüketici motivasyonunun anahtar özellikleri verilmektedir (Wilkie, 1994: 123).

Tablo 3: Tüketici Motivasyonunun Anahtar Özellikleri

(M)	Tüketici motivasyonunun iki ana bileşeni vardır: enerji ve yön.
(O)	Tüketicilerin motivasyonları hem açık hem de gizlidir ve birden çoktur.
(T)	Tüketiciler, gerilimin azaltılmasıyla yönlendirilmektedir.
(İ)	Tüketiciler hem iç hem de dış güçler tarafından motive edilmektedir.
(V)	Tüketici motivasyonunun bir değeri vardır - olumlu ya da olumsuz olabilirler.
(A)	Tüketiciler hedeflere ulaşmak için motive edilmektedir.
(S)	Tüketiciler çeşitliliğe susamış durumdadır.
(Y)	Tüketicilerin motivasyonları bireysel farklılıkları yansıtmaktadır.
(O)	Tüketiciler dünyada düzen istemektedir.
(N)	Tüketiciler ihtiyaç hiyerarşisi tarafından yönlendirilmektedir.

Kaynak: Wilkie, 1994: 123.

2.7. Tüketici Davranışında Algı ve Algılama Süreci

Algı, beş duyuyu içeren çevresel uyaranları alma, seçme ve yorumlama sürecidir. Algı, bireylerin dünyanın anlamlı ve tutarlı bir resmine, yani “çevrelerindeki dünyayı nasıl gördüklerine” dair uyaranları seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. Aynı uyaranları alan, fakat her bir bireyin bu uyaranları ne şekilde tanıdığı, seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı, her bireyin kendi ihtiyaçlarına, beklentiler ve değerlerine dayanan oldukça kişisel bir süreçtir (Kardes vd., 2011: 63; Schiffman ve Wisenblit, 2019: 6). Algı, kişinin davranışını

etkileyebilen en esas psikolojik etkendir. Bu süreç birkaç alt süreçten oluşmaktadır. Bunlar uyaran, kayıt, yorumlama, geri bildirim ve yanıttır. Başlangıç olarak, uyaranın varlığı ya da kişinin karşılaştığı durumdur. Bunu psikolojik organları etkileyen kayıtlar takip eder. Böylece birey yorumlar (uyaranlara anlam yükler) ve öğrenir. Öğrenmeye benzer etkenler algısal işlemde yardımcı olmaktadır. Geri yanıt dördüncü faktördür ve son boyut ise kişinin ortaya çıkan davranışdır (Khan, 2006: 88). Tüketiciler tek başına tek bir uyarıcıyı algılayamama eğilimindedirler; daha çok, onu etrafındaki diğer şeyler bağlamında düzenleyerek bütünleştirmektedirler. İlâveten, birçok uyaran, tüketicilerin algısal düzenlemesini kullanarak kombine bir bütün şeklinde düzenlemesi gereken sayısız basit uyaranların gerçekten karmaşık bir birleşimidir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 98).

Tüketiciler, objektif gerçeklik temelinde değil, algıları temelinde hareket etmekte ve yanıt vermektedirler. Her bir kişi için “gerçeklik” o bireyin değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına ve şahsi deneyimlerinden temel alan tamamen kişisel bir olaydır. Bu sebeple, pazarlamacıya tüketicinin algıları, nesnel gerçeklik bilgilerinden çok daha önemlidir. Gerçekte ne olduğu değil, tüketicilerin ne düşündüğü, eylemlerini ve satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Ve bireyler, gerçeklik olarak algıladıklarına göre kararlar aldıkları ve eylemlerde bulundukları için, tüketicilerin satın almalarını etkileyen faktörleri daha kolay belirlemek için pazarlamacıların algı kavramını ve bununla ilgili kavramları anlamaları önemlidir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 76).

2.8. Tüketici Davranışında Kişilik ve Yaşam Tarzı

Motivasyonlar, tüketici davranışını amaçlı ve hedefe yönelik yapan enerji verici ve yönlendirici güç iken, tüketicinin kişiliği, farklı durumlarda hedeflere ulaşmak için seçilen davranışları yönlendirmeye ve yönlendirmeye yardımcı olmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 373).

“Kişilik” kelimesi, “aktörün yüz maskesi” anlamına gelen Latince “persona” teriminden gelmektedir. Bir anlamda, kişinin kişiliği, yaşamı boyunca bir durumdan duruma geçerken kazanılan “maske” dir. Yıllar boyunca psikologlar tarafından birçok farklı kişilik tanımı önerilmiştir. Tüketici araştırmacısının bakış açısına göre

en iyilerinden biri, kişiliği şu şekilde tanımlamaktadır: düşünce ve duygular da dahil olmak üzere, her bireyin kendi yaşam durumlarına uyumunu karakterize eden ayırt edici davranış kalıplarına kişilik denir (Mowen, 1990: 183).

Kişilik, bir bireyi diğerinden farklı kılan ve çevresel uyaranlara tutarlı bir tepkiye yol açan ayırt edici davranış kalıplarından, eğilimlerden, niteliklerden veya kişisel eğilimlerden oluşmaktadır. Bu kalıplar, doğuştan gelen ya da yetiştirilmenin sonucu olan içsel özelliklerdir. Kişilik kavramı, bireylerin çeşitli durumlarda neden farklı davrandıklarını anlama konusunda yardımcı olmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004: 432). Kişilik, bireyin ayırt edici karakterini oluşturan, nasıl düşündüğünü ve hareket ettiğini hem belirleyen hem de yansıtan içsel psikolojik özelliklerden oluşmaktadır (Schiffman vd., 2016: 58). İçsel özellikler, bir kişiyi diğerinden ayıran belirli nitelikler ve nitelikler, faktörler, tavırlardır (Khan, 2006: 94).

Kişilik, benzer durumlar karşısında bireyin karakteristik tepki eğilimleridir. Bu nedenle, iki tüketici, gerilimi azaltmak için eşit ihtiyaçlara sahip olabilir, ancak dışa dönüklük seviyelerinde farklılık gösterebilir ve sonuç olarak, bu ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış çok farklı davranışlarda bulunabilirler. Oldukça çok sayıda kişilik teorisi varsa da, pazarlama bakımından en faydalı olduğunu düşünülenlere özellik teorileri denmektedir. Özellik teorileri, kişiliği bireysel bir farklılık olarak incelemekte ve böylece pazarlamacıların tüketicileri kişilik farklılıklarının bir işlevi olarak parçalara ayırmasına olanak tanımaktadır. Özellik teorileri, tüm kişilerin faaliyet eğilimleri ile ilgili içsel özellikler ya da özelliklere sahip olduğunu ve bu özelliklerde kişiler arasında tutarlı ve ölçülebilir farklılıklar olduğunu varsaymaktadır. Çoğu özellik teorisi, özelliklerin kalıtsal olduğunu veya erken yaşta oluştuğunu ve yıllar içinde nispeten değişmediğini belirtmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 373).

Kişilik kavramının dört temel yönü vardır. Birincisi, kişilik olarak adlandırılmak için, bir kişinin davranışının zaman içinde tutarlılık göstermesi gerekmektedir. İkincisi, davranışlar kişiyi diğerlerinden ayırmalıdır: bir kişilik özelliği tüm tüketiciler tarafından paylaşılamaz. Üçüncü yön, kişilik özelliklerinin belirli davranış türlerine katı bir şekilde bağlı olmamasıdır. Bu nedenle araştırmacılar, bir kişinin belirli bir durumdaki eylemlerini tek bir kişilik ölçüsünden

doğru bir şekilde tahmin edemezler. Spesifik terimlerle, bir kişinin kaç kutu bezelye alacağı veya satın alacağı mobilya türü, kendi özelliklerine bakarak tahmin edilemez. Bu tür seçimler kişilik, durum ve ürünün etkileşimine bağlıdır. Tüketici dinamik bir bütün olarak görülmelidir. Kişilik ölçümleri ile davranış arasında bu kadar düşük korelasyon olmasının bir nedeni, tek tek davranış ölçümlerinin son derece güvenilir olmamasıdır. Kişiliğin dördüncü yönü, reklam mesajlarının ve pazarlama durumlarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini yumuşatmasıdır (Mowen ve Minor, 1998: 200- 201).

Kişilik, insanın marka ve ürün seçimlerini etkilemektedir. Ayrıca, bir işletmenin tanıtım yöntemlerine ve belirli hizmetler ya da ürünleri nasıl ve ne zaman tükettiklerine de tepki vermektedir. Bir pazarlamacı, kişilik özelliklerini tüketici davranışıyla ilişkilendirerek pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde formüle edebilir. Tüketiciler kişiliklerine uygun ürünler kullanma eğilimindedir (Khan, 2006: 94). Tüketiciler, kişilikleri veya belirli bir duruma tepki verme biçimleri açısından farklılık göstermektedirler (Hoyer vd., 2018: 386). Tüketiciler genellikle pazarlamacıların diğerlerinden farklılaştırdıkları ürünleri ve markaları onlara “kişilikler” vererek satın almaktadır. Marka kişileştirme, bir markaya insani nitelikler atamak ve tüketiciler arasında onun için duygular yaratmaktır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 48). Bir “marka kişiliği”, tüketiciler arasında markaya yönelik his ve duyguları ortaya çıkaran duygusal bir kimlik sağlar. Örneğin, tüketiciler belirli markaları genel olarak “heyecan verici”, sofistike” ya da “sıcak” olarak görmekteler (Schiffman vd., 2016: 58).

Tüketici yaşam tarzları kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Yaşam tarzı basitçe “kişinin nasıl yaşadığı” olarak tanımlanmıştır. “Yaşam tarzı” terimi, insanların farklı kümelenme düzeylerini tanımlamak için kullanılabilir. Bir bireyi, etkileşim halindeki küçük bir grup insanı ve daha büyük insan gruplarını tanımlamak için kullanılmıştır. Bu nedenle, yaşam tarzı kavramı, kişilik kavramından oldukça farklı bir dizi fikri ifade etmektedir. Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, paralarını nasıl harcadıkları ve zamanlarını nasıl ayırdıkları ile ilgilidir. Yaşam tarzı, tüketicilerin açık eylem ve davranışlarıyla ilgilidir. Buna karşılık, kişilik, tüketiciyi daha içsel bir perspektiften tanımlar. Aynı zamanda, yaşam tarzı ve kişilik yakından

ilişkili olabilen kavramlardır (Mowen ve Minor, 1998: 220). Düşük riskli olarak sınıflandırılan bir kişiliğe sahip bir tüketici, vadeli işlem piyasasında spekülâtlük mesleğini veya dağcılık, yelken kanatla uçuş ve orman keşfi gibi faaliyetleri içeren bir yaşam tarzına muhtemelen düşkün olmayacaktır. Bununla birlikte, yaşam tarzı ve kişilik iki önemli nedenden dolayı ayırt edilmelidir. Birincisi, kavramsal olarak farklı kavramlardır. Kişilik daha çok bir kişinin iç özelliklerini ifade etmektedir. Aksine, yaşam tarzı daha çok bir kişinin nasıl yaşadığının dış özelliklerini ifade etmektedir. Her iki kavram da kişiyi tanımlarken, bireyin farklı yönlerini tanımlamaktadır. Yaşam tarzı ve kişilik arasındaki ayrımın ikinci nedeni, süreç yazarlarının, hedef pazarın süreçte çok erken kişilik tarafından tanımlanması durumunda pazar bölümlerinin çok dar bir şekilde hedeflenebileceğini iddia etmeleridir. Pazarlamacı, önce yaşam tarzı segmentlerini tanımlamalı ve daha sonra bu segmentleri kişilik farklılıkları açısından analiz etmelidir (Mowen, 1990: 198- 199).

Basitçe kişinin nasıl yaşadığı ve nasıl para harcadığı olarak tanımlanmaktadır. Geçmiş deneyimler, doğuştan gelen özellikler ve mevcut durumlar tarafından belirlenmektedir. Tüketilen ürünler de yaşam tarzıyla ilgilidir. Yaşam tarzı pazarlaması, pazarda öne sürülen ürünler ile hedeflenen yaşam tarzı grupları arasında bir ilişki kurmuştur. Yaşam tarzları segmentasyonu, kümelerin faaliyetlerine, ilgi alanlarına ve görüşlerine dayanmaktadır. Bunlar psikografik segmentasyonlardır ve yaşam tarzları psikografiden türetilmiştir. Yaşam tarzı, tüketimi belirleyen ve yine onun tarafından tanımlanan birleşik bir davranış kalıbıdır (Khan, 2006: 19; Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 26; Stephens, 2017: 19).

Yaşam tarzları, tüketicilerin değerleri ve kişiliği ile yakından ilişkilidir. Değerler ve kişilik içsel durumları veya özellikleri temsil ederken, yaşam tarzları tezahürleri veya gerçek davranış kalıplarıdır. Özellikle, bir tüketicinin eylemleri, görüşler ve çıkarları ile beyan edilmektedirler. İnsanların boş vakitlerinde yaptıkları, genel olarak yaşam tarzlarının iyi bir göstergesidir. Çeşitli eylemlerde bulunan ve farklı bakış açıları ve ilgi alanlarına sahip olan tüketiciler, aslında pazarlamacılar için farklı yaşam tarzı bölümlerini temsil edebilmektedir. Yaşam tarzı araştırması, pazarlamacıların ürünlerinin tüketicilerin genel davranış kalıplarına nasıl uyduğunu daha iyi anlamalarına yardımcı olabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 439).

Yaşam tarzının özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (Khan, 2006: 19);

- Yaşam tarzı, toplumdakileri etkileyen bir grup olgusudur. Belirli bir yaşam tarzına sahip bir kişi, bir sosyal gruptaki diğerlerini etkileyebilir.
- Yaşam tarzı, kişinin faaliyetlerinin tüm alanlarını etkiler. Belirli bir yaşam tarzına sahip olan kişi, diğer alanlarda da davranış tutarlılığı gösterir. Seçkin veya özel mağazalardan alışveriş yapan bir kişinin sıradan yerlerden alışveriş yapmayacağı her zaman tahmin edilebilir. Aynı şey yeme alışkanlıkları ve diğer alışkanlıklar için de geçerlidir.
- Yaşam tarzı, merkezi bir yaşam ilgisini ifade eder: Bir kişi, hayattaki ana ilgi alanı haline gelen eğitim, boş zaman, macera çalışması vb. ile ilgilenebilir.
- Toplumdaki sosyal değişimler yaşam tarzlarını etkiler: Örneğin toplum zenginleştikçe insanların yaşam tarzları büyük ölçüde değişir. Kişi zenginleştikçe yaşam tarzı da buna göre değişir.

2.9. Tüketici Davranışında Tutum

Tutum kelimesi, “zindelik” veya “uyumluluk” anlamına gelen Latince aptus’tan gelir. Mevcut tanımlardan bazıları şunlardır: Tutumlar, “bir nesnenin bir değerlendirme sürekliliği üzerinde sınıflandırılmasıdır. Tutumu diğer kavramlardan ayıran başlıca özellikler, onun değerlendirici veya duygusal doğasıdır. Tutumlar, belirli insanlar, gruplar, durumlar, nesneler ve somut olmayan fikirler için sevdiğimiz ve sevmediğimiz şeylerin özüdür. Oysa inançlar bir nesne hakkındaki bilişsel bilgi, tutumlar, nesneler hakkında sahip olunan hisler veya duyuşsal tepkilerdir (Mowen ve Minor, 1998: 249). Genel fikir, bir vücudun fiziksel tutumlarının, bir kişinin gireceği eylem türünü yönlendirmesidir. Son zamanlarda, tutum kavramı, bir kişinin zihinsel konumunu veya bir nesneyi değerlendirmesini yansıtacak şekilde genişletilmiştir. Tutumlar, bir nesneye ya da nesne grubuna devamlı olarak olumlu ya da olumsuz bir tarzda yanıt vermek için öğrenilmiş eğilimlerdir. Tanımın çeşitli yönleri bu konuyu anlamamıza yardımcı olmaktadır. Tutumların zihinsel konumlar olduğu gerçeği, pazarlamacıların doğrudan gözlemlenemedikleri için onları araştırma önlemleri yoluyla çıkarmaya çalışması gerektiği anlamına gelmektedir. Tutumların öğrenilmiş olması bilgi ve deneyimlerden etkilenecekleri anlamına gelmektedir. Tutumlar nispeten kalıcı olsa da, tutum değişikliği mümkündür. Açık nedenlerden dolayı,

pazarlamacılar tarafından tutum oluşturma ve tutum değişikliği konularına büyük önem verilmektedir. Tutumların tepki verme eğilimi olduğu gerçeği, onların tüketicinin gerçek davranışlarıyla ilişkisini göstermektedir. Bir tüketicinin belirli bir markaya yönelik tutumunu bilmek, gelecekte o markaya nasıl tepki vereceğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Son olarak, tanımdaki nesne terimi geniş bir anlama sahiptir (Wilkie, 1994: 281- 282; Peter ve Olson, 2010: 128; Khan, 2016: 28).

Tutum, bir nesneden, öznenen, kişiden veya eylemden ne kadar hoşlandığımızı veya hoşlanmadığımızı ifade eden genel bir değerlendirmedir. Tutumlar öğrenilir ve zamanla kalıcı olma eğilimindedir. Tutumlar aynı zamanda bir dizi ilişkili çağrışıma dayalı bir şeyin genel değerlendirmelerini de yansıtmaktadır. Bu nedenle markalara, ürün kategorilerine, reklamlara, insanlara, mağaza türlerine, etkinliklere vb. karşı tutumlarımız vardır. Bu nedenle, tüketicilerin çok çeşitli tutumlara sahip olduğu açıktır. Bu tutumlar ne düşündüklerinin, nasıl hissettiklerinin ve nasıl davranacaklarının önemli yansıtıcılarıdır (Hoyer ve MacInnis, 2004: 130).

Tutumların hizmet ettiği dört temel işlev şunlardır (Wilkie, 1994: 282):

Uyum işlevi: Tutumlar bazen tüketicilerin hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri dış çevrelerinin gerçeklerine göre ayarlamalarına yardımcı olur.

Ego-savunma işlevi: Bazen tutumlar, tüketicilerin egolarını öz kimliklerine yönelik tehditlerden korumaya yardımcı olur.

Değer ifade eden işlev: Bazı durumlarda, tüketici tutumları, güçlü bir şekilde sahip olunan kişisel değerlerin tüketici davranışında ifade edilmesine izin verir.

Nesne değerlendirme işlevi: Bazen “bilgi işlevi” olarak adlandırılan bu, tutumların aynı zamanda tüketicilerin dış dünyaya ilişkin algılarını düzenlemelerine ve yapılandırmalarına yardımcı olduğu gerçeğine atıfta bulunur.

Tutumlar insanlar için oldukça önemlidir çünkü kişilerin düşüncelerine rehberlik etmektedirler (bilişsel işlev), duygularını etkilemektedirler (duygusal işlev) ve davranışlarını etkilemektedirler (bağlaç işlevi). Tutumlar bir teklifin elde edilmesini, tüketilmesini ve elden çıkarılmasını - satın alma davranışlarını - etkiler. Bu sebeple, pazarlamacıların tüketici karar verme aşamasını etkilemek ve tüketici

davranışını değiştirmek için tutumları değiştirmesi gerekmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 130).

2.10. Planlı Davranış Teorisi

Düşünülmüş eylem teorisi (DET), sosyal psikolojide geniş bir yelpazedeki insan davranışlarını açıklamak için kullanılan yaygın olarak kabul edilen bir modeldir. Ajzen'in planlı davranış teorisi (PDT), düşünülmüş eylem teorisinin (DET) geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. PDT ve DET arasındaki fark, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesidir. Ajzen, teoriyi düşük derecede irade veya kontrol ile karakterize edilen davranışları içerecek şekilde genişletmek için algılanan davranışsal kontrolü eklemiştir (Ajzen, 1991: 181; Ferdous, 2010: 316).

Her iki teori de bir faaliyete yönelik tutumların ve bu faaliyetle ilgili öznel normların, bir kişinin bir faaliyete katılma niyetini öngördüğünü kabul eder. Tutumlar, bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme derecesini ifade eder. Bir kişi, bir faaliyetten kaynaklanan olumlu sonuçlar olduğunu algılayorsa, o davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumunun olumlu olması muhtemeldir. Tutumların yanı sıra, insanların, öznel norm olarak tanımlanan bir fenomen olan, başkalarının davranış veya tutumlarından etkilendiğini gösteren önemli araştırmalar vardır (Ajzen, 1991: 183).

Sosyal bilimlerde ve karar verme bilimlerinde, davranışın temel belirleyicilerini anlamak birçok teorisyen ve uygulayıcı için en önemli hedeftir (Chen, 2008: 562). Araştırmacıların insan davranışını tahmin etmelerine yardımcı olan sağlam teorilerden biri planlı davranış teorisi (PDT)'dir (Cordano ve Frieze 2000: 628; Chatzoglou ve Vraimaki 2009: 246). PDT'ye göre, tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol davranışsal niyetleri tahmin eder ve niyetler bir bireyin davranışını açıklar (Ajzen, 1991: 189). Her bir öncülün göreceli önemi, davranışlara, durumlara ve bireylere göre değişir. PDT'nin ampirik uygulamalarının çoğu, yeni ortaya çıkan davranışları açıklamaya veya tahmin etmeye çalışır (Carr ve Sequeira 2007: 1093). PDT'nin ayrıca davranışsal niyeti ve davranışa fiili katılımı belirleyen faktörleri kavramsallaştırmak, ölçmek ve ampirik olarak belirlemek için mükemmel bir çerçeve sağladığı kanıtlanmıştır (Chen 2008: 566). PDT çerçevesi,

çevreyle ilgili bir dizi davranışı açıklamak için de kullanılmıştır. Örneğin, Cordano ve Frieze (2000), ABD yöneticisinin kirlilik azaltma tercih davranışını incelemiş ve Pouta ve Rekola (2001: 93), kuruluşların orman yenilenmesinin azaltılması için ödeme yapma istekliliğini incelemiştir. Bu çalışmaların sonuçları, PDT'nin tutumlarının ve diğer sosyal psikolojik değişkenlerinin, çevre yöneticilerinin davranışsal niyetlerini ve sonuçlarını etkilediğini ve böylece PDT'nin örgütsel araştırma potansiyelini vurguladığını göstermiştir (Ferdous, 2010: 315).

Planlı davranış teorisi (PDT), insanların üzerinde tam kontrole sahip olmadığı davranışları göz önünde bulundurarak, düşünülmüş eylem teorisinin eksikliklerinden birini ele almaya çalışmaktadır (Ajzen, 2002: 7). Algılanan davranış kontrolü (ADK), davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu ifade eder ve geçmiş deneyimleri ve beklenen engelleri yansıtır. ADK, bir bireyin hedef davranış üzerinde önemli bir kontrolden yoksun olduğu durumları açıklar. Armitage ve Conner (2001: 472)'a göre, ADK ayrıca davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de etkileşimli etki uygular. Bu, ne kadar güçlü olursa olsun, eyleme geçme niyetinin uygulanmasının en azından kısmen kişisel ve çevresel engeller tarafından belirlendiği mantığına dayanmaktadır (Ferdous, 2010: 316).

Tüketici davranışları tarafından algılanan eylem üzerindeki kısıtlamalar, yalnızca bir niyetin oluşumuyla iyi tahmin edilmediğinde, kontrol faktörü tüketiciler tarafından algılanan kısıtlamalar hakkında bilgi sağlar ve teorisinin öngörülebilirliğini geliştirir. PDT “kişisel belirleyicilerin ve sosyal çevrenin yanı sıra irade dışı belirleyicilerin niyet üzerindeki etkisini incelememize izin verir”. Algılanan davranışsal kontrol (ADK), söz konusu davranışın tam istemli kontrol altında olması gerekiyorsa, niyet-davranış bağlantısı üzerinde hiçbir etki yapmamalıdır; aksi takdirde davranışın tam kontrol altında olmaması durumunda ilişkiyi yumuşatır. Özellikle PDT, satın alma niyeti modelinin ürünler için öngörülebilirliğini geliştirmektedir. Model, her bir yapıyı eşdeğer özgüllük seviyelerinde ölçerek niyet ve belirleyicileri arasındaki potansiyel ilişkiyi optimize etmektedir. Kavramsal bir çerçeve olarak, ürün seçimini modellemek için PDT uygulanmaktadır (Paul vd., 2016: 125).

Planlı Davranış Teorisine göre niyetin bilişsel olarak üç bağımsız belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; Tutum, Sübjektif Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol olarak verilebilmektedir (Ajzen, 1991). Tutum terimi, bir nesnenin, kavramın veya davranışın, iyi veya kötü, hoşlanma veya hoşlanmama boyutu boyunca değerlendirilmesine atıfta bulunmak için kullanılır. Tutumu yansıtan yanıtların örnekleri, bir politikanın onaylanması veya onaylanmaması, bir kişi veya bir grup insandan hoşlanma veya hoşlanmama ve herhangi bir kavramın eğlenceli-keyifsiz, arzu edilir-istenmeyen, iyi-kötü veya hoş-tatsız gibi boyutlarda yargılanmasıdır (Ajzen ve Fishbein, 2000: 3). Düşünölmüş eylem teorisini (DET)'ne göre, davranışa yönelik tutum (satın alma) ve sübjektif norm (sosyal etki) satın alma niyetine katkıda bulunmaktadır (Özer vd., 2015: 62).

İkinci bağımsız değişken olan sübjektif norm ise, kişinin belirli davranış hakkında önemli diğeri kişilerin beklentilerine ilişkin algısını ifade eder. Tutumun ve sübjektif normun öncülleri, sırasıyla bir dizi temel tutumsal ve normatif inançlardır. Tutumsal inançlar, davranışın sonuçlarının olasılığı hakkındaki değerlendirmelerdir; normatif inançlar, başkalarının davranış hakkında ne düşünebileceğine dair değerlendirmelerdir (Pavlou ve Fygenson, 2006: 117). PDT'ye göre niyetin her bir belirleyicisi üzerinde inançlar etki yaratmaktadır (Özer ve Yılmaz, 2010: 37). Gerçek davranışsal kontrolün önemi aşikardır. Bir kişinin kullanabileceği kaynaklar ve fırsatlar, bir dereceye kadar davranışsal başarı olasılığını belirlemelidir. Bununla birlikte, gerçek kontrolden daha fazla psikolojik ilgi, davranışsal kontrolün algılanmasıdır ve niyetler ve eylemler üzerindeki etkisidir. Algılanan davranışsal kontrol, planlı davranış teorisinde önemli rol oynar. Aslında, planlı davranış teorisini, algılanan davranışsal kontrolün eklenmesiyle gerekçeli eylem teorisinden farklılaşmaktadır (Ajzen, 1991: 183).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ANLAYIŞI, YEŞİL TÜKETİM VE YEŞİL TÜKETİCİ

Bu bölümde sürdürülebilirlik kavramı açıklanacak ve sürdürülebilirlik kapsamında yeşil pazarlama, yeşil işletmecilik, yeşil tüketim konuları açıklanacaktır.

3.1. Sürdürülebilirlik

Yeni yüzyılla birlikte doğal kaynaklar hızla tüketilmektedir. Bu sebeple sürdürülebilirlik önem kazanmıştır. Tüketim bilinci ve farkındalığının dünya genelinde yaygınlaşması, tüketici alışkanlıklarının değişmesine neden olurken özellikle sürdürülebilirlik yükselen bir değer olarak ön plana çıkmaktadır (İlisulu, 2019: 17). Akılcı bir uygulamayla hem bugünün hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayan daha iyi bir çevre oluşturulabilir. Bugün ve gelecek nesiller için insanca bir çevrenin geliştirilmesi, bütün insanların, toplulukların, girişimlerin ve işletmelerin birlikte sorumluluk yüklenmesini gerektirmektedir (Kaypak, 2011: 23).

Çevresel sorumluluk üstlenen işletmeler, topluma ve çevreye faydalı mal ve hizmetleri üretmenin yanı sıra, çevreyi koruyarak gelecek nesillerin yaşamı için sağlıklı bir çevre bırakmayı amaçlamaktadırlar. Sürdürülebilirliğin temel ilkesi, tüketilecek doğal kaynakların doğal üreme hızlarını aşmayan bir hızda tüketilmelerini güvence altına almaktır (Özüpek, 2005: 47).

Sürdürülebilirlik, çevreyi yok etmeden ve insanların ve gezegenin gelecekteki refahını tehlikeye atmadan dünyadaki tüm insanların sağlıklı, tatmin edici ve ekonomik olarak güvenli yaşamlar sürmesini sağlayan yaşama, çalışma ve varlık yollarını gerektirmektedir. Sözlük tanımı düzeyinde, sürdürülebilirlik, basitçe, belirli bir faaliyetin veya eylemin sürdürülebildiğini (yani süresiz olarak devam ettirildiğini) ifade eder (Santillo, 2007: 61-62).

Sürdürülebilirlik, çevresel ve sosyal koşulların insan güvenliğini, refahını ve sağlığını süresiz olarak destekleme şansını en üst düzeye çıkarmak için yaşam

biçimlerini dönüştürmek anlamına gelir (White, 2013: 214). Sürdürülebilirlik aynı zamanda ekonomik performansın, sosyal içermenin ve çevresel esnekliğin şimdiki ve gelecek nesillerin yararına dengeli entegrasyonu olarak da tanımlanabilir. (Geissdoerfer vd., 2017: 762).

3.2. Yeşil Pazarlama ve Organik Ürün

Sınırlı doğal kaynakları en verimli şekilde kullanmak, doğal dengenin oluşturulmasına katkı sağlamak, enerji tüketimini minimum seviyeye indirmek, çevreye hasarı engellemek, çevre kirliliğini azaltmak vb. konular son yıllarda hem hükümetlerin hem işletmelerin ve hem de sivil toplum kuruluşlarının gündemlerindeki en önemli konular arasında yer almıştır. Çevre faktörünün önem kazanmasıyla birlikte işletmelerin ürünleri, hizmetleri ve dolayısıyla pazarlama stratejileri de değişikliğe uğramıştır. Doğa dostu ürün ve hizmetler tasarlanmaya ve bu ürün ve hizmetler “Yeşil Pazarlama” adı altında tüketicilere sunulmaya başlanmıştır (Özcan ve Özgül, 2019: 2).

Yeşil pazarlama kavramı, kuruluşun yaşam ortamına zarar getirmeyecek ürünleri tanıtmak, tasarlamak, fiyatlandırma ve dağıtma çabaları olarak tanımlanmaktadır (Nanere, 2018: 3). Yeşil pazarlama, fiziksel çevreyi korurken hem kurumsal hem de bireysel hedefleri karşılayan ticareti kolaylaştırmak için pazarlama araçlarının uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Mintu ve Lozada, 1993: 17).

Yeşil pazarlama genel olarak üretimi, kullanımı ya da bertarafı çevreye ürünün geleneksel türlerinden daha az zararlı olan ürünler geliştirmeyi; çevreye olumlu etkisi olan ürünler geliştirmeyi ya da bir ürünün satın alınmasını bir çevre organizasyonuna ya da etkinliğine bağlamayı içermektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 88).

Yeşil pazarlama bütünsel bir pazarlama konseptidir. Yeşil pazarlama terimi, “ekolojik kaygılara duyarlı ya da duyarlı olacak tarzda tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması” olarak nitelendirilmektedir (Amerikan Pazarlama Birliği, 2007). Yeşil pazarlama, çevre açısından güvenli olduğunu kabul edilen ürünlerin pazarlanmasıdır. Bu sebeple yeşil pazarlama, üründe değişiklikler, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve reklamların değiştirilmesi dahil olmak üzere çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Tüketiciler ve pazarlamacılar,

yeşil ürün ve hizmetlere geçiş ihtiyacına karşı giderek daha duyarlı hale gelmektedir. Birçok kişi yeşil pazarlamanın yalnızca çevresel özelliklere sahip ürünlerin tanıtımı ve reklamı anlamına geldiğine inanmaktadır. Fosfatsız, geri dönüştürülebilir, yeniden doldurulabilir, çevre dostu ve ozon dostu gibi terimler tüketicilerin yeşil pazarlama ile sıklıkla ilişkilendirdiği kavramlardır (Kumara, 2017: 70).

Sürdürülebilirlik odaklı yeşil pazarlama kavramları ile mevcut toplumsal pazarlama kavramı arasındaki temel farklar şunlardır (Peattie, 2008: 563):

- Pazarlama sürecinin nihai fiziksel sürdürülebilirliğinin yanı sıra sosyal kabul edilebilirliğine vurgu;
- Ekonomi, toplum ve çevre arasındaki ilişkinin daha bütünsel ve birbirine bağımlı bir görünümü;
- Uzun vadeli bir perspektiften ziyade açık uçlu bir bakış açısı;
- Çevrenin toplum için yararlılığının ötesinde içsel değeri olan bir şey olarak ele alınması;
- Belirli toplumlardan ziyade küresel kaygılara odaklanmak;
- Sadece bir dizi kısıtlama ve potansiyel maliyetten ziyade, pazarlamacılar için potansiyel bir yenilik ve fırsat kaynağı olarak sosyo-çevresel konulara vurgu açısında yeşil pazarlama kavramı farklılık göstermektedir.

Yeşil pazarlama komplekstir. Kafa karıştırıcı terminoloji katkıda bulunan bir etkidir. Örneğin, sürdürülebilir ürünler gıda pazarlamasında sıcak bir trenddir. Bununla beraber, terimin tutarsız kullanımı, tüketicilerin bilinçli kararlar vermesini zorlaştırmaktadır. Çevresel kaygılar, tüketici kararlarında sadece bir etkidir. Çevre ile ilgili olanlar arasında bile, daha yüksek fiyatlar, uygunluk eksikliği, kalite kaygıları, yeşil taleplere karşı şüphecilik, bulunabilirlik eksikliği ve kişilerin bir fark oluşturulmayacağı duygusu gibi etkenler yeşil davranışları ve satın almaları engelleyebilmektedir. Bu engellerin üstesinden gelmek yeşil pazarlamanın başarısı için kritik öneme sahip olmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 94).

Organik ürünlere olan tüketici ilgisi, arzın çeşitlendirilmesiyle birlikte her geçen gün artış göstermektedir. Tüketicilerin organik ürünlerle ilgili gerçek ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için, pazarda yer alanların tüketicilerin organik ürün

algısı hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir (Schleenbecker ve Hamm, 2013: 420).

3.3. Yeşil İşletmecilik

“Yeşil” girişimlere artan küresel ilgi nedeniyle çevre sorunlarının dünya çapındaki kuruluşlar için en ciddi endişelerden biri haline geldiği ifade edilmektedir (Martínez-Martínez vd., 2019: 381). Doğal çevrenin sürdürülebilirliğe yönelik artan endişe, çağdaş pazarların rekabet modelini dönüştürmekte ve markaların “daha yeşil” düşünmeye yöneltmektedir (Yang vd., 2015: 2663). Yeşil pazarlama ve yeşil tüketim olarak da kabul gören, doğal kaynakların varlığını önemseyen ve çevreyi koruma bilincinin toplumda önemsenecek seviyede desteklenmesi, işletmelerin de bu hareketi benimseyip çevreye en az hasar verecek uygulamaları geliştirmelerine neden olmuştur (Kızgın vd., 2017: 768).

Sürdürülebilir gelişmenin koşulları dikkate alındığında, doğal kaynakları en yoğun kullanan, üretim ve teknolojik gelişme destekleri ile tüketimi arttıran ve çevresel tahribata en fazla etkisi olan paydaş işletmelerdir. Dolayısıyla sürdürülebilirliğin devamlılığına daha fazla katkıda bulunması açısından işletmelere daha büyük ve önemli sorumluluklar yüklenmektedir (Kızgın vd., 2017: 766). Bu bağlamda işletmeler çevreye karşı sorumlu oldukları gerçeğini bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Örneğin; Body Shop markası, çevreye karşı sorumlu olduğu bilincini işletme kültürü kabul edip bu bilinç doğrultusunda plan ve politikalarını belirlemiştir. Bu davranış, rekabetçi bir avantaj sağlamakla birlikte kozmetik ürün alternatifleri arasında çevreye duyarlı kozmetik ürünlere yönelik farkındalığın artmasına ve bu ürünlerin pazarlarda kabul edilmesine olanak sağlamıştır. İşletmeler çevre bilincini vizyonlarına dâhil ederek yeşil işletmecilik için en temel adımını atmış olacaktır. Yeşil vizyona sahip işletmeler sürdürülebilir kalkınmaya pozitif katkı sağlamaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri yoluyla sosyal paydaşlara gönderilen yeşil mesaj iletimi işletmenin kurumsal imajını olumlu yansıyacaktır (Zengin ve Aksoy, 2021: 366-367).

3.3.1. Yeşil Ürün

Yeşil, “çevre dostu” ve “ekolojik bilinçli” terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır. Yeşil veya çevre dostu ürünler genellikle “dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakları tüketmeyen ve geri dönüştürülebilen ya da korunabilen ürünler” olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani vd., 1993: 493).

Yeşil ürün, diğer rakip ürünlere kıyasla üretim, kullanım ve elden çıkarmada çevresel ve sosyal performansın önemli ölçüde iyileştiği bir ürünü ifade eder. Diğer bir deyişle, çevreye zarar vermeyecek ve aynı zamanda çevreye zararlı olabilecek unsurları da içeren yeşil ürünler, kullanılabilirlik tasarlanmış, geri dönüştürülebilecek malzemeler kullanılmış, monte edilmiş ve ürünün çoğaltılması ve üretilmesi gibi kriterlere sahiptir. Enerji tüketim verimliliği açısından diğer mallara göre daha az çevre kirliliğine neden olan ve genel anlamda çevreye daha az zarar veren ürünler olarak tanımlanabilir (Saraei vd., 2016: 17).

Aşağıdaki kriterler, çevre dostu alışverişe yönelik ‘yeşil ürünler’ tasvirlerini açıklamaktadır (Elkington vd., 1990: 6). Çevre dostu ürün ve hizmetler:

- İnsanların veya hayvanların sağlığı için tehlikeli değildir;
- Üretim, kullanım veya imha sırasında çevreye zarar vermezler;
- Üretim, kullanım veya imha sırasında orantısız miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmezler;
- Gerek aşırı paketlenme gerekse kısa kullanım ömrü nedeniyle gereksiz israfa neden olmazlar;
- Hayvanların gereksiz yere kullanılmasını veya hayvanlara eziyet edilmesini içermezler;
- Tehdit altındaki türlerden veya ortamlardan elde edilen malzemeleri kullanmazlar.

3.3.2. Yeşil Fiyat

Yeşil fiyat, tüketicilerin maliyet duyarlılığını ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme isteğini dengelemek için yeşil ürünler için fiyatları belirlemek olarak tanımlanmaktadır (Saraei vd., 2016: 18).

Yeşil fiyatlar görüşü, bir şirkette üretim ve pazarlamanın ekonomik ve çevresel maliyetlerini açıklamaktadır (Leonidou vd., 2013: 167). Yeşil fiyatlar ayrıca işletmeler için adil bir kâr ve müşteriler için yüksek değer sağlayabilir. Fiyat avantajı için ürün ambalajına da bir fiyatlandırma taktiği uygulanmaktadır. (Song-Turner vd., 2014: 165). Yeşil üretimin maliyetleri, geleneksel üretime kıyasla yüksektir ve bu da yeşil fiyata bir prim verir. Tüketiciler, geleneksel ürünlere kıyasla organik ürünler için yüksek bir fiyat ödemek zorundadır. Yeşil ürünlere değer veren müşteriler, satın almaları için fazladan ödeme yapmaya hazırdır. Tüketiciler yeşil ürünler satın almak için ek bir fiyat ödemek zorundadır. Böylece çevre dostu ürünler, işlev, tasarım veya performans açısından katma değere sahiptir. Tipik olarak, müşteriler bir ürünü satın almak için daha az ödemeyi tercih ederler. Ancak yeşil ürünler geleneksel ürünlerden daha pahalıysa, tüketiciler bunları karşılayamayabilir (Trujillo vd., 2014: 186).

3.3.3. Yeşil Promosyon

Yeşil promosyon, yeşil pazarlama stratejilerinde de hayati bir rol oynamaktadır. Yeşil tutundurma, paydaşlara çevrenin korunmasına yönelik sağlam çabalar, bağlılık ve başarı sağlamak için tasarlanmış iletişimdir (Davari ve Strutton, 2014: 566). Kotler (2011: 134), yeşil tutundurma firmanın pazarlama iletişimi yoluyla çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirebileceğini belirtmiştir. Yeşil tutundurma stratejisi, imalatçı firmanın çevre dostu mal ve hizmetlerini teşvik etmek için tasarlanmıştır (Leonidou vd., 2013: 154). Çevre dostu promosyonlar, müşterileri yeşil ürünleri satın almaya teşvik etmek için şirketin yeşile gitme mesajını iletir (Davari ve Strutton, 2014: 566). Yeşil promosyonun temel amacı, tüketicilere yeşil ürün satın almanın kendileri için de faydalı olduğunu açıkça belirtmektir (Trujillo vd., 2014: 176). Ürün bilgileri, alıcıların ayrıntılı ürün bilgilerini kolayca bulabilmeleri ve tanıtılan bilgilerin doğru olduğunu doğrulayabilmeleri için şeffaf

olmalıdır. Promosyon mesajı alıcı için açık ve anlaşılır olmalı ve alıcının satın alma niyetini etkileyen kafa karıştırıcı bilgiler içermemelidir (Goh vd., 2019: 118).

3.3.4. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, kanalların çevreye verilen zararı azaltacak şekilde seçilmesi olarak tanımlanmaktadır. Mallar taşınırken çevreye birçok zararlar meydana gelmekte, bu nedenle firmalar tarafından ürün tesliminde güvenlik önlemleri alınmalıdır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 133).

Yeşil dağıtım, ürünlerin doğru tüketicilere, özellikle çevreye duyarlı tüketicilere sunulmasını ve ayrıca ürünün “ekolojik doğasının” garanti edilmesini içermektedir (Yazdanifard ve Mercy, 2011: 638). Yeşil dağıtım, iç ve dış yönleri içermektedir (Sudhalakshmi ve Chinnadorai, 2014: 110). İçsel olarak, süreçlerde var olan çevre sorunlarına karşı işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının bilinçlenmesi ve gözlemlenmesi gerekmektedir. Dışarıdan, ürün ve hizmetlerin sunulduğu yerler çevreye en az zarar veren yerler olmalıdır. Yeşil dağıtım, ulaşım emisyonlarını basitleştiren ve fiziksel olarak karbon ayak izini azaltmayı amaçlayan lojistiğin yönetimiyle ilgili olduğu fiziksel ve ekonomik bir perspektiften de görülebilir. Ekonomik açıdan, malların fiziksel dağıtımını destekleyen ve aynı zamanda bilgi, para ve ürün mülkiyeti alışverişini idare edebilen bir kanal yapısının geliştirilmesi ve yönetilmesi ile ilgilidir. Her iki perspektifin de yeşil gündem için etkileri vardır, bu nedenle güvenilir bir dağıtım stratejisi geliştirmek, yakıt verimliliği, nakliye paketleme ve depoların ürettiği gürültünün pratikliklerini iyileştirmenin ötesine geçmektedir (Li ve Tang, 2010: 12).

3.4. Yeşil Tüketim (Sürdürülebilir Tüketim)

Sürdürülebilir olmayan tüketim seviyeleri ve kalıpları, sürdürülebilir kalkınma sorununun merkezinde yer almaktadır. Çevre teknolojileri, üretim sistemleri, ekonomik politikalar ve sosyal inisiyatifler sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli rol oynayacak, ancak tüketim ve davranış kalıplarımızı değiştirmeden katkıları azalacaktır. Yeşil tüketim kavramı, politika yapıcılar ve pazarlama stratejileri için araştırma ve inceleme konusu haline gelmiştir (Peattie, 2010: 196-197).

Yeşil tüketim, doğal çevre üzerinde minimum zararlı etki ile insan ihtiyaç ve isteklerini karşılayan tüketim faaliyeti olarak tanımlanabilir (Pieters (1991; Aktaran: Yang vd., 2015: 2664). Geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilen malzemelerden toksik kimyasallar kullanılmadan üretilen, çevre dostu ambalajlara sahip ve yaşam döngüsünün tüm aşamalarında çevreye zararı düşük, yeşil veya çevre dostu ürünlerin uzun vadeli doğal çevrenin korunması hedefiyle tüketilerek ihtiyaçların karşılanması yeşil tüketim olarak ifade edilmektedir (Biswas ve Roy, 2015: 332).

İnsanlar uzun zamandır artan tüketim ve üretim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sınırsız bir kaynak olarak gördükleri doğayı rasgele kullanarak, doğaya ciddi zarar vermişlerdir. Doğal kaynakların kıtlığı yeni ihtiyaçların karşılanması için alternatif yeni kaynaklar için çözüm arayışını zorunlu kılmıştır. İnsan ve doğa birbirinden ayrılmaz bağlarla kenetlenmiş ikilidir. Bu nedenle hem doğanın daha az tahribat görmesi hem de bu tahribatın yine insana ve çevreye dönük etkilerinin azaltılması, son yıllarda hem toplumsal hem de işletme düzeyinde en önemli konular haline gelmiştir. Kendi ihtiyaçlarının karşılanması için her türlü davranışı gerçekleştiren insanlar çevreyi koruma konusunda yetersiz kalabilmektedir. Bu yetersizliğin nedenleri arasında, kuşaklar arasındaki istek-ihtiyaç-tüketim kavramlarına yaklaşımların değişmesi ve daha çok ve hızlı tüketim arzusundaki insanların öngörü eksiklikleri ve umursamazlıkları bulunmaktadır. Bu doğrultuda çözüm, doğal kaynakların tüketiminin kontrol altına alınarak, gelecek nesillere sağlıklı bir çevrenin aktarılmasının sağlanması anlamına gelen sürdürülebilirliğin üretim ve tüketim süreçlerine taşınması ile mümkün olduğu yönündedir (Kızılgın vd., 2017: 763).

3.5. Yeşil Tüketici

Etkili geri kazanımın kilit halkası olarak tüketiciler önemli rol üstlenmektedir. Tüketiciler çevreyi koruma bilinciyle hareket eder ve çevreye zararlı ürün ve ambalajların geri dönüşümde oldukça hassas davranırlar. Geri dönüşüm noktalarının kurulmasıyla çevresel tanıtımı güçlendirmek mümkündür. Yeşil tüketiciler, iyi bir

sosyal atmosfer oluşturmak ve ambalajın çevre kirliliğini azaltmak için ilgili işletmelerin yeşil süreçlerinde denetim sağlayabilmektedir (Zhang vd., 2018: 457).

Yeşil tüketici, hem yeni pazarlama teorilerinin hem de nüfus arasında çevresel ve sosyal kaygılardaki ölçülebilir artışlara yanıt vermeyi amaçlayan pazarlama uygulamalarındaki değişikliklerin odak noktası olmuştur. Pazarlamacılar, yeşil tüketicileri özelliklerini, motivasyonlarını, davranışlarını ve daha yeşil ürünleri (tercihen daha yüksek fiyatlarla) satın alma isteklerini anlayarak tanımlamaya, segmentlere ayırmaya ve hedeflemeye çalışmışlardır. Bu yapılabilir ve ilgili pazar teklifleri oluşturulursa büyük bir rekabet avantajı elde edilmektedir (Peattie, 2008: 570). Yeşil tüketici, genel olarak çevre dostu davranışları benimseyen ve/veya standart alternatifler üzerinden yeşil ürünleri satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani vd., 1993: 488).

Yeşil tüketiciler pek çok ürün için çekici beklentilerdir ve pazarlamacılar onları hedeflemeye çalışmıştır. Schiffman vd., (2016: 37) üç tür yeşil tüketici tanımlamaktadır.

1. Çevre aktivistleri: “Yeşil” meraklıları ve sağlık ve sürdürülebilirliğe odaklanan yaşam tarzlarını benimseyen kişilerdir.
2. Organik yiyciler: Gezegeni sürdürmekle değil, kendi sağlıklarını sürdürmekle ilgilenen kişilerdir.
3. Ekonomizörler: Paradan tasarruf etmek için çevre dostu ürünler satın alma yapan kişilerdir.

Başka bir çalışmada dört yeşil tüketici grubu belirtilmektedir (Mintz, 2011: 23):

1. *Gerçek Yeşiller*: Bunlar çevre dostu davranışı benimsemiş kişilerdir. Arkadaşlarını çevre dostu ürün kullanmaya ikna etmeye çalışırlar ve çevreyi olumsuz etkileyen ürünleri almaktan kaçınırlar. Markaları çevresel nedenlerle değiştirirler ve çevreyi korumak için kişisel fedakarlıklar yapmaya isteklidirler. Ayrıca hükümetin çevreyi korumak ve çocukları gelecekte çevreyi koruma konusunda eğitmek için daha fazlasını yapması gerektiğini savunuyorlar ve işletmelerin yeşil ürünleri pazarlarken şeffaf olmalarını istemektedirler.

2. *Bağışçı Yeşiller:* Bu kişiler, çevreye duyarlı satın alma davranışı göstermedikleri için suçluluk duyarlar ve bazen ürün satın alırken çevresel etkileri göz önünde bulundururlar. Çevreyi desteklemek için para bağışlamaya isteklidirler, ancak satın alma davranışlarını değiştirme konusunda isteksizdirler.

3. *Yeşilleri Öğrenmek:* Bu insanlar hala çevresel sorunları inceliyorlar, ancak çevresel nedenlerle aktif olarak mücadele etmiyorlar. Çevreyi desteklemek için tüketim davranışında büyük değişiklikler içermeyen kolay yollar aramakta ve bazen ürün satın alırken çevresel etkiyi göz önünde bulundurmaktadırlar, ancak çevrecilerin iddialarına şüpheyile bakarlar.

4. *Yeşil Olmayanlar:* Yaban hayatı veya çevre sorunları ile ilgilenmeyen insanlardır. Ne çevre dostu davranışlarda bulunurlar ne de çevreyi olumsuz etkilemekten suçluluk duyarlar. Bazıları çevre konusundaki endişelerinin farkında olsa da çevreye zararlı ürünler satın alıyor, alışveriş yaparken yeşil mühür aramıyor ve büyük işletmelerin çevre üzerinde olumsuz etki yaratacak şekilde hareket etmesinin doğru olduğuna inanıyorlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DIŞSAL ÖZELLİKLERİNE GÖRE ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ: GIDA ÜRÜNLERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ VE KALİTE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yaşayan tüketicilerin gıda satın alırken ambalaja yönelik davranışlarını etkileyen faktörleri incelemektir. Araştırmanın amacına en iyi şekilde ulaşmak için literatürde de çok kez kullanılmış olan Planlı Davranış Teorisi (PDT) kullanılmaktadır. Çalışmada PDT’de kabul edilen faktörler çerçevesinde gıda ambalajlarına yönelik tüketicilerin satın alma davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu sayede araştırmanın, üreticilere ve markalara alternatif satın alma politikaları geliştirme imkânı sunacağı düşünülmektedir.

Küresel düzeyde hızla artış gösteren çevresel ve sosyal sorunlar, işletmelerin üretim faaliyetlerinde duyarlı olmalarını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileme gücüne sahip olan markalar, ambalajları aracılığıyla tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendirebilmektedirler. Özellikle, atık oluşumunda ve çevresel sorunların meydana gelmesinde büyük bir paya sahip olan ambalajların, sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde üretimi ve tüketiminin hem günümüz toplumlarının hem de gelecek nesillerin refahına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatürde sürdürülebilir ambalaj üzerine yapılan çalışmalarda kategori bazlı araştırmalar yapılmamıştır. Genellikle hızlı tüketim ürünlerinde farklı kategorilerde araştırmalar gerçekleştirilse de gıda ürünlerinde ürün ve ambalajın sürdürülebilir olduğu durumda tüketici algıları ve satın alma davranışının incelendiği araştırmalar bulunmamaktadır.

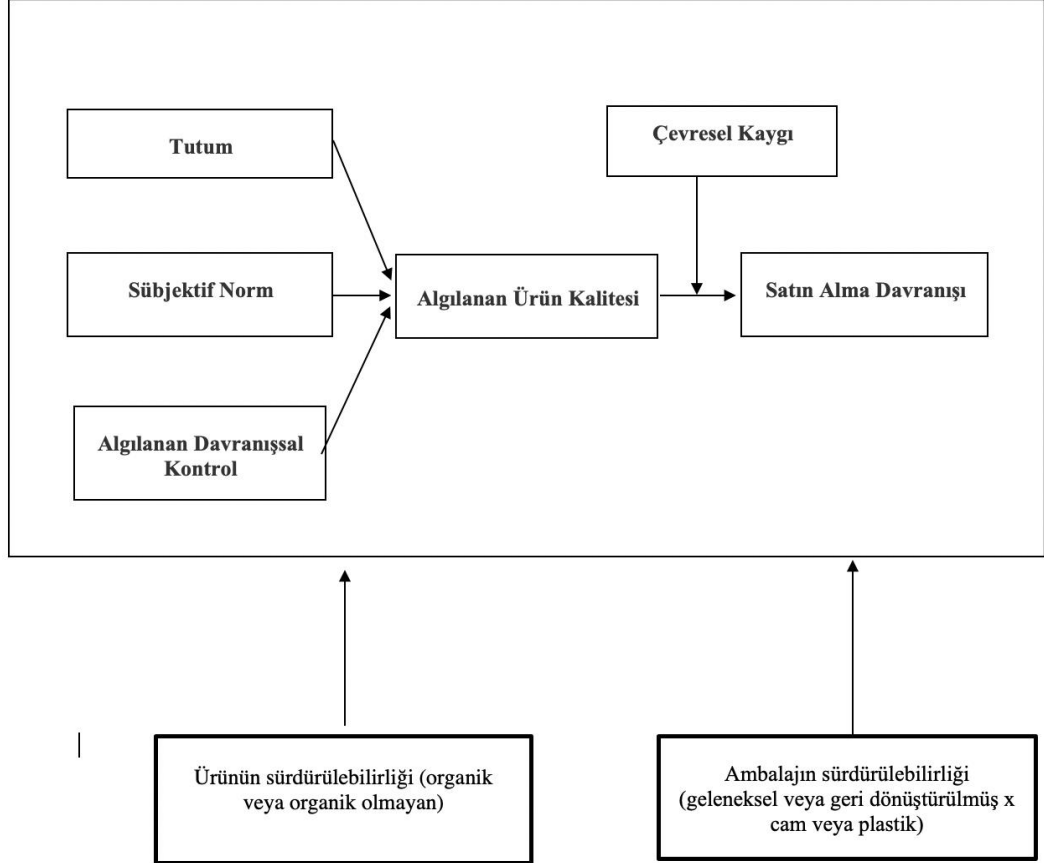
Bilinçli ve sağlıklı tüketimin önem kazandığı bir dönemde önemli pazar paylarına sahip markalar organik üretime daha fazla önem vermektedir. Ancak dünyada her gün daha ciddi problemlere sebep olan ve gelişen çevre sorunları, tüketicilerin kendi sağlıklarını düşünmekle kalmamaları gerektiğini ortaya çıkarmış, aynı zamanda yaşadığımız gezegen ve doğayı düşünerek tüketim alışkanlıklarımızı gözden geçirmemize sebep olmuştur. Bu bağlamda, özellikle hızlı tüketim ürünlerinde ambalaj dikkat edilmesi gereken bir konu olmuştur. Özellikle, organik satın almalarda tüketicilerin ambalaja ne kadar dikkat ettiği ve kendi sağlıklarına olduğu kadar çevreye karşı da aynı hassasiyetle davranıp davranmadığı önem arz etmektedir. Bu yüzden, bu çalışmada hem organik hem de organik olmayan gıda ürünlerinde geleneksel ve çevreci olmakla farklı ambalajlara karşı tüketici davranışı ve algısındaki değişiklikler incelenmektedir.

Araştırmanın amacı, farklı ambalaj türlerinin tüketicilerin algılanan ürün kalitesi ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemektir. Bu etki ise Planlı Davranış Teorisi (PDT) kullanılarak incelenmektedir.

4.2.Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Bu araştırmada ilk olarak, Planlı Davranış Teorisi değişkenleri kullanılarak tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol gibi etkenlerle tüketicilerin ürünle ilgili kalite algıları arasındaki bağ incelenmiştir. Ardından tüketicilerin sürdürülebilir ve geleneksel ambalajlı normal ve organik ürünlere yönelik satın alma davranışlarında ürünün algılanan kalitesinin ne kadar etkili olduğu analiz edilmiştir. Daha sonraki aşamada ise çevresel kaygı faktörünün, satın alma davranışı ve ürünün kalite algısı arasındaki ilişkide ne derecede etkili olduğu incelenmektedir. Araştırma modeli Şekil 4.1’de yer almaktadır:

Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli



4.3.Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde görüldüğü üzere çalışmada üç tanesi Planlı Davranış Teorsinin boyutlarını belirtmek üzere toplam altı adet değişken grubu bulunmaktadır. Çalışmada algılanan kaliteyi etkileyen değişkenlerden tutum altı adet, sübjektif norm dört adet, algılanan davranışsal kontrol üç adet ifade ile ölçülmüştür. Aynı zamanda satın alma davranışını etkileyen algılanan ürün kalitesi dört adet, algılanan kalitenin satın alma davranışına etkisindeki moderatör etkiyi gösteren çevresel kaygı değişkeni beş adet, satın alma davranışı ise altı adet ifade ile ölçülmektedir.

Aşağıda, araştırmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin açıklamalarının yanı sıra her bir değişkenin ölçülmesi için kullanılan ifadeler yer verilmiştir.

4.3.1.Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi Icek Ajzen tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir. PDT modeli, insan davranışının üç farklı düşünce yolu ile yönlendirildiğini belirtmektedir; bunlar sırası ile davranışa yönelik tutum, subjektif (özel) norm ve algılanan davranışsal kontrol gibi belirli sonuçlara yol açan davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançlarıdır. Davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün kombinasyonu ise davranışsal niyetin oluşumuna yol açmaktadır (Yadav ve Pathak, 2017: 120). Böylece, tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol planlı davranış teorisini oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, tüketicilerin sürdürülebilir ambalajlı ürünleri satın almaya yönelik davranışları planlı davranış teorisi kapsamında ele alınmıştır. PDT, çeşitli alanlarda insan davranışlarının açıklanmasında en yararlı modellerden biri olarak kabul edilmektedir. Teorinin özellikle çevresel psikoloji alanında büyük uygulanabilirliği mevcuttur (Stern, 2005: 10789).

Bu araştırma, PDT yapısını kullanarak Türkiye’de tüketicilerin sürdürülebilir ambalajlı gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını açıklamaya çalışan ilk çalışmalardan biridir. Bununla birlikte, çalışmada ürünün algılanan kalitesinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için çevresel kaygı değişkeni dahil edilerek PDT çerçevesi genişletilmiştir.

4.3.1.1.Tutum

Tutum, bireyin belirli bir davranışın performansını olumlu veya olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Tutum, davranışsal inançların ve sonuç değerlendirmelerinin sonucudur. Davranışsal inanç, belirli bir davranışta bulunmanın sonuçları hakkındaki bireysel inancı ifade ederken, sonuç değerlendirmesi, davranışın olası sonuçları hakkında olumlu veya olumsuz yargıya atıfta bulunmaktadır (Ajzen, 1991: 185).

Belirli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmemeye karar verme aşamasında bireyin davranıştan kaynaklanan faydaları ve maliyetleri değerlendirmesi muhtemeldir (Hsu v.d., 2006). Bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu tutumu, davranışı gerçekleştirme niyetini güçlendirmektedir (Ajzen, 1991: 210).

Tutum değişkeninin ölçülmesinde Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır:

- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajdaki organik/normal domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum.
- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajdaki organik/normal domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.
- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajdaki organik/normal domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum.
- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajdaki organik/normal domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum.
- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajdaki organik/normal domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.
- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajdaki organik/normal domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum.

4.3.1.2.Subjektif Norm

PDT modelinde, subjektif norm, davranışsal niyetin ikinci bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Ajzen (1991), subjektif normu “davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskı” olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle, subjektif norm, bir bireye yakın/önemli olan ve onun karar vermesini

etkileyen önemli kişilerin (örneğin, akrabalar, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları/meslektaşlar veya iş ortakları) algılanan görüşleridir (Park, 2000: 168). Subjektif norm, bir kişinin belirgin referansların ne yapması gerektiğini (veya yapmaması gerektiğini) düşündüğü ve bu referanslarla uyumlu olma motivasyonu hakkındaki normatif inançlarının bir işlevi olarak temsil edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Eagry ve Chailen (1993), normatif inançları “kişinin bir davranışta bulunup bulunmama konusundaki tercihleri” ile ilgili “önemli diğerlerinin algıları” olarak tanımlamaktadır.

Davranışsal niyetin belirleyicisi olarak subjektif normun önemli rolü, pazarlama ve tüketici davranışı ile ilgili çeşitli konularda iyi bir şekilde araştırılmıştır (örn., Baker v.d., 2007; Cheng v.d., 2006; East, 2000; Laroche v.d., 2001; Lee, 2005). Dolayısıyla bu çalışmada, birey için önemli kişiler sürdürülebilir ambalajlı organik ürünün satın alınmasının uygun bir davranış olduğunu düşündüğünde, bireyin geri dönüştürülmüş ambalajlı organik ürünü satın almak için algıladığı sosyal baskı, uyma motivasyonu ile birlikte artacaktır.

Subjektif norm değişkeninin ölçülmesinde Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)’nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır:

- Ailem geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajlı organik/normal domates püresi almam gerektiğini düşünür.
- Önem verdiğim kişilerin çoğu geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajlı organik/normal domates püresi alır.
- Önem verdiğim kişiler benim geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajlı organik/normal domates püresi almam gerektiğini düşünür.
- Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajlı organik/normal domates püresi almam gerektiğini düşünür.

4.3.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Davranışsal niyetin üçüncü belirleyicisi, algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol, “davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu” olarak tanımlanabilir (Ajzen, 1991: 189). Özellikle, algılanan davranışsal kontrol, belirli bir durumla başa çıkmak için gereken eylemleri kolaylaştırabilecek/kısıtlayabilecek faktörlerin ne kadar iyi kontrol edilebileceğinin algısını değerlendirmektedir. Yapılan birçok araştırma, insanların niyetlerinin/davranışlarının, davranışı gerçekleştirme yeteneklerine olan özgüvenlerinden olumlu bir şekilde etkilendiğini göstermiştir (örn., (Baker v.d., 2007; Cheng v.d., 2006; Conner ve Abraham, 2001; Taylor ve Todd, 1995). Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan bulgular, bir bireyin gerekli kaynakların (örn, maliyetler veya zaman) bulunmaması sebebiyle belirli bir davranışı gerçekleştirme üzerinde çok az kontrole sahip olması durumunda davranışsal niyetinin daha düşük olacağını savunmaktadır.

Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ölçülmesinde Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)’nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır:

- İstersem geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajlı organik/normal domates püresi alabilirim.
- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajlı organik/normal domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum.
- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajlı organik/normal domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir.

4.3.2. Algılanan Kalite

Zeithaml (1988)’a göre algılanan kalite, tüketicinin bir ürün veya hizmetin mükemmelliği veya küresel üstünlüğü hakkındaki yargısını ifade etmektedir. Anderson v.d. (1994), algılanan kalitenin, şirketin mevcut performansının tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi olarak incelenilebileceğini ve bu tür bir

eylemin, tüketicilerin tedarikçi ile ilgili tutumlarını ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileme eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Aslında algılanan kalite, bir ürün veya hizmetin nesnel kalitesine göre farklılıklar gösteren soyut bir yapıdır. Nesnel kalite durumunda, kusur sayısı, dayanıklılık veya fiyat gibi gözlemlenen özellikleri ölçmek mümkün olmaktadır (Garvin, 1983: 70). Bir diğer taraftan, algılanan kalite, ürün veya hizmetin somut özelliklerinden ziyade tüketicinin soyut bir yargısıyla ilgilidir (Zeithaml, 1988: 16).

Yapılan bazı çalışmalar (Chen ve Chang, 2012; Young v.d., 2010), ürün özelliklerinin yeşil ürünlerin satın alınmasını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca tüketiciler, ürünün (kişisel ihtiyaç ve arzuları karşılayan) işlevsel özelliklerini etik özelliklerine tercih etmektedirler (Chen ve Lobo, 2012; Tsakiridou v.d., 2008). Yeşil gıda ürünleri satın alan tüketiciler için ürünün tadı, kalitesi ve sağlıklı olması önemli özellikler olarak bildirilmiştir (Cerjak v.d., 2010: 283). Sadece bir çalışma, ürün özelliklerinin yeşil satın alma davranışıyla ilgili olmadığını bildirmiştir (Chan ve Wong, 2012: 212). Üç çalışma, ürün kalitesinin tüketicinin yeşil satın alma niyetini ve davranışını önemli ölçüde etkilediğini savunmuştur (Mondelaers v.d., 2009; Smith ve Paladino, 2010; Tsakiridou v.d., 2008).

Yüksek algılanan kaliteye sahip yeşil ürünler tüketici satın alma niyeti ve davranışı üzerinde olumlu etkiye (Aertsens v.d., 2011; Mondelaers v.d., 2009) sahipken düşük algılanan kaliteye sahip yeşil ürünler ise olumsuz etkiye (Smith ve Paladino, 2010; Tsakiridou v.d., 2008). Bu nedenle, ürünlerin yüksek algılanan kalitesi ile birleşen fonksiyonel ve sürdürülebilir özelliklerinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Aksine, zayıf ürün özellikleri ve düşük algılanan kalite, tüketicilerin kişisel ihtiyaçları ile çevresel ve sosyal sorumluluk duyguları arasında bir çatışmaya neden olabilmekte ve bu da tutum ve gerçek satın alma eylemleri arasındaki tutarsızlığı daha da artırabilmektedir.

Algılanan kalite değişkeninin ölçülmesinde Petrick, J. F. (2004)'nin çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır:

- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajdaki organik/normal domates püresi kalitelidir.

- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajdaki organik/normal domates püresi sağlıklıdır.
- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajdaki organik/normal domates püresi güvenilirdir.
- Geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajdaki organik/normal domates püresi makuldür / mantıklıdır / rasyoneldir.

4.3.3.Çevresel Kaygı

Pazarlamada çevresel kaygıya dair yapılan ilk çalışmalar, sorunun çeşitli boyutlarıyla ilgili bir dizi çalışma ile 1970'lerin başına dayanmaktadır. Anderson ve Cunningham (1972), Kinneer v.d. (1974) ve diğerleri, çevreye duyarlı tüketicileri karakterize etmeye çalışmıştır. O zamandan beri, çevresel kaygı, pazarlama literatüründe çevreyle ilgili bir konu olarak asla önemini kaybetmemiştir. Fransson ve Garling (1999), kaygının davranış değişikliğinde bir rol oynadığını, ancak araştırmaların bu yapıyı tutarsız bir şekilde kullandığını iddia etmektedir. Kaygının hem tanımı hem de ölçümü araştırmalarda farklılık göstermektedir. Çevresel kaygı ile ilgili yaptıkları araştırmalarında Fransson ve Garling (1999) tutumları, değerleri ve halk arasındaki inanış ölçümlerini içeren bir tanımı ortaya koymuşlar. Onların incelemeleri, kaygı ve davranış arasındaki zayıf ilişkilerin genellikle, kullanılan ölçümlerin özgünlüğü ile ilgili bir ölçüm sorununa atfedilebileceğini ireli sürmektedir. Fransson ve Garling (1999) iki önemli sonuca varmışlar; 1) çevresel kaygının hem kısıtlı hem de daha genel önlemleri içermesi gerekmekte ve 2) bir politika meselesi olarak artan çevresel kaygı, arzu edilen davranış değişiklikleriyle sonuçlanabilmektedir.

Çevresel kaygı ile ilgili Fransson ve Garling (1999)'i izleyen bu araştırma, çevresel kaygıyı hem bireysel hem de sosyal düzeyde değerlendirmektedir. İlk düzey, bireysel tüketiciler tarafından çevrenin kötüye kullanılmasıyla ilgilidir. İkincisi ise çevreyi korumak için algılanan sosyal, politik ve yasal değişikliklere duyulan ihtiyacı içermektedir.

Çevresel kaygı değişkeninin ölçülmesinde Paul vd. (2015) ve Killbourne ve Pickett (2008)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır:

- Çevre hakkında ciddi endişelerim var.
- Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.
- Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.
- Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.
- Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.

4.3.4.Satınalma Davranışı

Satın alma davranışı, fiziksel mağazalarda geleneksel satın almanın yanı sıra yeşil pazarlama (Nguyen v.d., 2016), lüks markalar ve ürünler (Beuckels ve Hudders, 2016), B2B işlemleri (Wei ve Ho, 2019) ve son olarak, çevrimiçi satın alma (Sundstrom v.d., 2019) gibi çeşitli pazarlama alanlarında incelenmiştir. Bu çalışmada incelenen yeşil satın alma, çevre dostu ürünlerin satın alınması ve çevreye zarar veren ürünlerden kaçınılması anlamına gelmektedir (Chan, 2001). Yeşil satın alma, çoğunlukla yeşil satın alma niyeti ve davranışı olarak ölçülmektedir. Yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma istekliliğini ifade etmektedir. Niyetler, tüketicilerin yeşil satın alma davranışını etkileyen motivasyonel faktörler ile gelişmektedir (Ramayah v.d., 2010: 1420).

Yeşil satın alma davranışı, karmaşık bir etik karar verme davranışını temsil etmekte ve bir tür sosyal sorumlu davranış olarak kabul edilmektedir. Sosyal sorumluluk sahibi bir tüketici olarak yeşil tüketici, “özel tüketiminin kamusal sonuçlarını göz önünde bulundurur ve satın alma gücünü sosyal değişimi sağlamak için kullanmaya çalışır” (Moisander, 2007: 407).

Tüketici yeşil satın alma davranışını açıklamaya yönelik yapılan çalışmalar, çevre dostu ürünlere yönelik temel değerleri, tutumları ve davranışsal niyetleri açıklamaya odaklanmıştır (Foxall ve Pallister, 2002; Vermeir ve Verbeke, 2006; Wheale ve Hinton, 2007). Ajzen ve Fishbein (1980)'in Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) ve Ajzen (1991)'in Planlı Davranış Teorisi (PDT), çalışmaların çoğunun

izlediği öne çıkan teorik yaklaşımlardır. GET'e göre (Ajzen ve Fishbein, 1980), bireysel davranış iki ana faktör tarafından belirlenmektedir; bunlar bireysel tutum ve sosyal normlardır. PDT (Ajzen, 1988) bireysel davranışın belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrolü de daha bir faktör olarak eklemiştir. Algılanan davranışsal kontrol, kişinin satın alma eylemleri üzerinde sahip olduğu algılanan kontroldür.

Tutumun yeşil niyet ve yeşil satın alma ile güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu gösteren çok sayıda kanıt vardır (Young v.d., 2010; Jan v.d., 2019). Çevreye karşı olumlu tutumlarını sürdüren tüketiciler daha sık ekolojik giysiler satın alma eğilimi göstermektedirler (Nam v.d., 2017: 15).

Harry v.d. (2013) yaptıkları çalışmada çevre dostu davranışın subjektif normlar tarafından belirlendiğine dair sonuca varmışlar. Park ve Ha (2012), yeşil ürünler satın alan kişilerin daha önce hiç bunu yapmayanlara göre subjektif normlardan daha fazla etkilendiklerini gözlemlemişlerdir. Zukin ve Maguire (2004), sosyal normların yeşil tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada PDT kapsamında ürünün algılanan kalitesine olası etkiyi, bu etkinin sonuç olarak tüketicinin satın alma davranışında nasıl ortaya çıktığı incelenmektedir.

Yeşil satın alma değişkeninin ölçülmesinde Schlegelmilch vd. (1996)'nin çalışmasında kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır:

- Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından geri dönüştürülmüş/geleneksel (plastik veya cam) ambalajlı organik/normal domates püresini seçerim.
- Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim.
- Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım.
- Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm.

- Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam.
- Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam.

Bu değişkenler haricinde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli ve açık uçlu şekilde sorulan beş adet soru (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve ikamet bölgesi), araştırma için özel olarak tasarlanmış ürün görseli ile ilgili iki adet çoktan seçmeli kontrol sorusu (ürün ambalajı ve ürünle ilgili) araştırma anketinde yer almıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve ilişkiler doğrultusunda, araştırma amaçlarına ulaşmak için test edilecek temel araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1: Farklı ambalaja göre tutum farklılaşmaktadır.

H2: Farklı ambalaja göre subjektif norm farklılaşmaktadır.

H3: Farklı ambalaja göre algılanan davranışsal kontrol farklılaşmaktadır.

H4: Tutumun çevre dostu ambalajlı ürünlerin ürün kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Subjektif normların çevre dostu ambalajlı ürünlerin ürün kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: Algılanan davranışsal kontrolün çevre dostu ambalajlı ürünlerin ürün kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7: Çevre dostu ambalajlı ürünler için algılanan ürün kalitesi ve satın alma davranışı arasında olumlu ilişki vardır.

H8: Düşük çevresel kaygıya kıyasla yüksek çevresel kaygı, ambalaj alternatiflerinin algılanan kalitesinin satın alma davranışına olan etkisini arttırmaktadır.

4.5. Araştırmanın tasarımı

Bu araştırma için ürün olarak domates püresi seçilmiştir. Domates püresi hem sık kullanılan kolayda ürün olduğu hem de Türkiye’de bu ürünün birçok marka tarafından üretilen organik alternatifinin de bulunması sebebi ile geliştirilen deney için uygun bir seçenek olarak görülmüştür.

Araştırmada kullanılan domates püresi bu çalışma için tasarlanmış ve araştırmanın amacına uygun olarak 4 farklı ambalaj alt boyutu (geri dönüştürülmüş plastik, normal plastik, geri dönüştürülmüş cam, normal cam) ve 2 farklı ürün alt boyutu (organik ve organik olmayan) seçeneği olmak üzere deneysel tasarımda 4 X 2 toplam 8 farklı versiyonda ürün-ambalaj örneği oluşturulmuştur.

Ambalajın çevreci olduğu seçeneklerde ambalajın üzerinde bu ambalajın geri dönüştürülmüş malzemeden üretildiğini gösteren ve bununla ilgili bilgi içeren eko-etiket yer almaktadır. Eko-etiket üzerindeki yazı, malzeme çeşidine göre değişse de ambalajların tasarım ve logoları her iki seçenekte aynı olarak kalmaktadır. Organik ürün bulunan ambalaj üzerinde ise T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından onaylı organik logo yer almaktadır. Ürün tasarımı tamamen yazar tarafından Adobe Photoshop CC 2018 programında gerçekleştirilmiştir.

Marka etkisinden arındırılmış şekilde tasarlanmış ürün ve ambalaj görselleri tüketicilerin ambalaj ve ürün ile ilgili değişkenler açısından her bir değişkenin incelenmesi ve manipülasyonların etkisinin ortaya çıkarılması açısından önemli sonuçlar taşımaktadır. Ayrıca bu değerlendirmede farklı ambalaj ve ürün seçeneklerinin tüketicilerin ürüne yönelik kalite algıları ve satın alma kararlarını ne oranda etkilediğini irdelemek açısından önemli bilgiler ortaya koyacaktır.

Araştırmanın öncelikli amacı model kapsamında manipüle edilen ambalaj ve ürün seçenekleri ile tüketicilerin ürüne yönelik algılarının ve satın alma kararlarının nasıl etkilendiğinin ve Planlı Davranış Teorisi boyutlarının farklı ambalaj ve ürün düzeylerine göre birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir.

Deney sürecinde ilk olarak, dört farklı ambalaj ve iki farklı ürün çeşidinden oluşturulan anket çalışmasından birine katılımcılar rastgele atanarak araştırmaya dahil edilmişler. Anketin ilk kısmında katılımcılara ilgili ambalaj ve ürün görseli sunulmuş ve ikinci kısımdaki sorular doğrultusunda Planlı Davranış Teorisi, algılanan ürün kalitesi ve satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Son, üçüncü kısımda ise tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketin sonunda manipülasyon amacı ile sorulmuş soruda ise sunulan ürünün organik veya normal ürün, ambalajın ise geri dönüştürülmüş veya normal ambalaj olup olmadığı ile ilgili katılımcının kendi görüşünü bildirmesi istenmiştir.

4.6. Araştırmanın örnekleme

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar (Kurtuluş, 2010). Türkiye’de yaşayan ve domates püresi kullanan 18 yaş üstü tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların nerede ikamet ettiklerini belirtebilmeleri için ankette bununla ilgili açık uçlu bir soru bulunmaktadır. Tüketiciler belirli yaş grupları, eğitim durumu ve gelir seviyelerine göre gruplandırılmıştır. Türkiye’de 18 yaş üstü ve domates püresi kullanan tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından toplamda 950 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca bu, araştırmanın kısıtlarından biri olarak verilmektedir.

Anket, uygulanmadan önce ölçeklerin Türkçeleştirilmesi ve uyarlanması aşamasında ön çalışma yapılmıştır. Ölçeklerin anlaşılabilirliği, ifadelerin netliği ve kişilerin hayatları içerisinde konumlandırımları öğrenilmek amacıyla 25-30 kişilik tüketici grubu ile ön test yapılmış ve herhangi olumsuz geri dönüş alınmamıştır. Ayrıca 8 farklı anketin her biri için ortalama 118 katılımcıya ulaşılmış, toplamda 950 yanıt elde edilmiştir. Kayıp verilere dair incelemeler yapılmış ve geçersiz olduklarının düşünülmesi nedeniyle yanıtların bir kısmı elenmiştir. Toplam 950 adet ankettan 920 adet anket araştırmaya dâhil edilmiştir

4.7.Verilerin Analizi

Yapılan literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda toplanan veri Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verinin analizine başlamadan önce verinin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla normallik testleri (Kolmogorov-Smirnov testi, Shapiro-Wilks testi) yapılmış, ayrıca basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) katsayıları da incelenmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini ve tutarlığının ölçmek için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için yol analizi ve MANOVA analizi kullanılmıştır. Tez çalışmasında ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi için SPSS 22.00 istatistik paket programı kullanılmıştır.

IBM SPSS 22 kullanılarak kodlanan verilerle aynı paket programı kullanılarak öncelikle, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş daha sonra araştırmanın bazı bağımlı değişkenlerine göre farklılıkların test edilmesi için MANOVA analizi yapılmıştır. Geriye kalan hipotezlerin testi için kullanılmış Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-YEM) analizleri için ise SmartPLS 3 programı kullanılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Araştırma Örneklerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

5.1.1. Geleneksel Ürün Normal Cam Ambalaj

Tablo 5.1'e göre araştırmaya katılım gösteren kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde %58,3'ünün kadın, %41,7'sinin erkek olduğu; bu kişilerden 18-25 yaş arasında olanlar %12,2, 26-35 yaş arasında olanlar %53, 36-45 %27, 46-54 yaş arasında olanlar ise %7,8 oranındadır. Bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde lise mezunu olanların %4,3 oranında, lisans mezunlarının %74,8 oranında, yüksek lisans mezunlarının 17,4 oranında ve doktora mezunlarının %3,5 oranında olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ise; %7,8 'i 2.200 ve altı, %20,9'u 2.201-4.000, %60'ı 4.001-6.000, %8,7'si 6.001-8500 ve %2,6'sı 8.501 üzeri durumdadır. Ankete katılım gösteren bireylerin %63,5'i İstanbul'da, %36,5'i ise diğer illerde ikamet etmektedir.

Tablo 5.1: Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	N	%
Kadın	67	58,3
Erkek	48	41,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
YAŞ	N	%
18-25	14	12,2
26-35	61	53,0
36-45	31	27,0
46-54	9	7,8
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
EĞİTİM DÜZEYİ	N	%
Lise	5	4,3
Lisans	86	74,8
Yüksek Lisans	20	17,4
Doktora	4	3,5
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
AYLIK KİŞİSEL GELİR	N	%
2.200 ve altı	9	7,8
2.201-4.000	24	20,9
4.001-6.000	69	60,0
6.001-8.500	10	8,7
8.501 ve üzeri	3	2,6

<i>Toplam</i>	115	100,0
İKAMET	N	%
İstanbul	73	63,5
İzmir	12	10,4
Ankara	12	10,4
Tokat	3	2,6
Konya	8	7,0
Antalya	6	5,2
Mersin	1	0,9
<i>Toplam</i>	115	100,0

5.1.2. Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj

Tablo 5.2’ e göre, araştırmaya katılım gösteren kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde %61,7’nin kadın, %38,3’nün erkek olduğu; bu kişilerden 18-25 yaş arasında olanlar %6,1, 26-35 yaş arasında olanlar %55,07, 36-45 %30,4, 46-54 yaş arasında olanlar ise %7,8 oranındadır. Bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde lise mezunu olanların %6,1 oranında, lisans mezunlarının %80,9 oranında, yüksek lisans mezunlarının 11,03 oranında ve doktora mezunlarının %1,7 oranında olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ise; %0,9 ‘i 2.200 ve altı, %38,03’ü 2.201-4.000, %55,7’i 4.001-6.000, %4,3’ü 6.001-8500 ve %0,9’u 8.501 üzeri durumdadır. Ankete katılım gösteren bireylerin %81,07’i İstanbul’da, %4,3’ü İzmir’de, %12,2’si Ankara’da, %0,9’u Samsun’da, %0,9’u Konya’da ikamet etmektedir.

Tablo 5.2: Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	N	%
Kadın	71	61,7
Erkek	44	38,3
<i>Toplam</i>	115	100,0
YAŞ	N	%
18-25	7	6,1
26-35	64	55,7
36-45	35	30,4
46-54	9	7,8
<i>Toplam</i>	115	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ	N	%
Lise	7	6,1
Lisans	93	80,9
Yüksek Lisans	13	11,3
Doktora	2	1,7
<i>Toplam</i>	115	100,0

AYLIK KİŞİSEL GELİR	N	%
2.200 ve altı	1	0,9
2.201-4.000	44	38,3
4.001-6.000	64	55,7
6.001-8.500	5	4,3
8.501 ve üzeri	1	0,9
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
İKAMET	N	%
İstanbul	94	81,7
İzmir	5	4,3
Ankara	14	12,2
Samsun	1	0,9
Konya	1	0,9
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>

5.1.3. Organik Ürün Normal Cam Ambalaj

Tablo 5.3'e göre araştırmaya katılım gösteren kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde %51,3'nün kadın, %48,7'nin erkek olduğu; bu kişilerden 18-25 yaş arasında olanlar %7, 26-35 yaş arasında olanlar %53,9, 36-45 %30,4, 46-54 yaş arasında olanlar ise %8,7 oranındadır. Bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde lise mezunu olanların %5,2 oranında, lisans mezunlarının %71,3 oranında, yüksek lisans mezunlarının 21,7 oranında ve doktora mezunlarının %1,7 oranında olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ise; %8,7'i 2.200 ve altı, %33,9'u 2.201-4.000, %40,9'u 4.001-6.000, %14,8'i 6.001-8500 ve %1,7'i 8.501 üzeri durumdadır. Ankete katılım gösteren bireylerin %61,7'i İstanbul'da, %9,6'ı İzmir'de, %14,8'i Ankara'da, %9,6'ı Konya'da, %2,6'ı Antalya'da, %1,7'i Adana'da ikamet etmektedir.

Tablo 5.3: Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler

CİNSİYET	N	%
Kadın	59	51,3
Erkek	56	48,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
YAŞ	N	%
18-25	8	7,0
26-35	62	53,9
36-45	35	30,4
46-54	10	8,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
EĞİTİM DÜZEYİ	N	%

Lise	6	5,2
Lisans	82	71,3
Yüksek Lisans	25	21,7
Doktora	2	1,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
AYLIK KİŞİSEL GELİR	N	%
2.200 ve altı	10	8,7
2.201-4.000	39	33,9
4.001-6.000	47	40,9
6.001-8.500	17	14,8
8.501 ve üzeri	2	1,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
İKAMET	N	%
İstanbul	71	61,7
İzmir	11	9,6
Ankara	17	14,8
Konya	11	9,6
Antalya	3	2,6
Adana	2	1,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>

5.1.4. Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj

Tablo 5.4'e göre araştırmaya katılım gösteren kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde %57,4'nun kadın, %42,6'nın erkek olduğu; bu kişilerden 18-25 yaş arasında olanlar %22,6, 26-35 yaş arasında olanlar %62,6, 36-45 %13, 46-54 yaş arasında olanlar ise %1,7 oranındadır. Bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde lise mezunu olanların %6,1 oranında, lisans mezunlarının %68,7 oranında, yüksek lisans mezunlarının 20,9 oranında ve doktora mezunlarının %4,3 oranında olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ise; %4,3'ü 2.200 ve altı, %47'si 2.201-4.000, %40,9'u 4.001-6.000, %7'si 6.001-8500 ve %0,9'u 8.501 üzeri durumdadır. Ankete katılım gösteren bireylerin %73,9'u İstanbul'da, %5,2'si İzmir'de, %9,6'sı Ankara'da, %2,6'sı Antalya'da, %1,7'si Eskişehir'de, %4,3'ü Konya'da, %2,6'sı Bursa'da ikamet etmektedir.

Tablo 5.4: Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler

CİNSİYET	N	%
Kadın	66	57,4
Erkek	49	42,6
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
YAŞ	N	%

18-25	26	22,6
26-35	72	62,6
36-45	15	13,0
46-54	2	1,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
EĞİTİM DÜZEYİ	N	%
Lise	7	6,1
Lisans	79	68,7
Yüksek Lisans	24	20,9
Doktora	5	4,3
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
AYLIK KİŞİSEL GELİR	N	%
2.200 ve altı	5	4,3
2.201-4.000	54	47,0
4.001-6.000	47	40,9
6.001-8.500	8	7,0
8.501 ve üzeri	1	,9
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
İKAMET	N	%
İstanbul	85	73,9
İzmir	6	5,2
Ankara	11	9,6
Antalya	3	2,6
Eskişehir	2	1,7
Konya	5	4,3
Bursa	3	2,6
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>

5.1.5. Geleneksel Ürün Normal Plastik Ambalaj

Tablo 5.5'e göre araştırmaya katılım gösteren kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde %51,3'nün kadın, %48,7'nin erkek olduğu; bu kişilerden 18-25 yaş arasında olanlar %19,1, 26-35 yaş arasında olanlar %62,6, 36-45 %15,7, 46-54 yaş arasında olanlar ise %1,7, 55 ve üzeri yaş üzerinde olanlar ise %0,9 oranındadır. Bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde lise mezunu olanların %1,7 oranında, lisans mezunlarının %73 oranında, yüksek lisans mezunlarının %21,7 oranında ve doktora mezunlarının %3,5 oranında olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ise; %4,3'ü 2.200 ve altı, %42,6'sı 2.201-4.000, %42,6'sı 4.001-6.000, %10,4'ü 6.001-8500 durumdadır. Ankete katılım gösteren bireylerin %73'ü İstanbul'da, %5,2'si İzmir'de, %8,7'si Ankara'da, %0,9'u Mersin'de, %2,6'sı Kayseri'de, %0,9'u Amasya'da, %2,6'sı Konya'da, %0,9'u Hatay'da, %2,6'sı Bursa'da, %0,9'u Denizli'de, %1,7'si Eskişehir'de ikamet etmektedir.

Tablo 5.5: Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler

CİNSİYET	N	%
Kadın	59	51,3
Erkek	56	48,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
YAŞ	N	%
18-25	22	19,1
26-35	72	62,6
36-45	18	15,7
46-54	2	1,7
55 ve üzeri	1	0,9
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
EĞİTİM DÜZEYİ	N	%
Lise	2	1,7
Lisans	84	73,0
Yüksek Lisans	25	21,7
Doktora	4	3,5
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
AYLIK KİŞİSEL GELİR	N	%
2.200 ve altı	5	4,3
2.201-4.000	49	42,6
4.001-6.000	49	42,6
6.001-8.500	12	10,4
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
İKAMET	N	%
İstanbul	84	73,0
İzmir	6	5,2
Ankara	10	8,7
Mersin	1	,9
Kayseri	3	2,6
Amasya	1	,9
Konya	3	2,6
Hatay	1	,9
Bursa	3	2,6
Denizli	1	,9
Eskişehir	2	1,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>

5.1.6. Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj

Tablo 5.6'ya göre araştırmaya katılım gösteren kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde %51,3'nün kadın, %48,7'nin erkek olduğu; bu kişilerden 18-25 yaş arasında olanlar %18,3, 26-35 yaş arasında olanlar %63,5, 36-45 %13, 46-54 yaş arasında olanlar ise %5,2 oranındadır. Bireylerin eğitim düzeyleri

incelendiğinde lise altı eğitilmişlerin %1,7, lise mezunu olanların %3,5 oranında, lisans mezunlarının %75,7 oranında, yüksek lisans mezunlarının %15,7 oranında ve doktora mezunlarının %3,5 oranında olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ise; %3,5'i 2.200 ve altı, %32,2'si 2.201-4.000, %49,6'sı 4.001-6.000, %12,2'si 6.001-8.500, %2,6'sı 8.501 ve üzeri durumdadır. Ankete katılım gösteren bireylerin %53,9'u İstanbul'da, %8,7'si İzmir'de, %17,4'ü Ankara'da, %6,1'i Bursa'da, %6,1'i Antalya'da, geri kalanları Kocaeli, Hatay, Tekirdağ, Antalya, Eskişehir ve Konya'da ikamet etmektedir.

Tablo 5.6: Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler

CİNSİYET	N	%
Kadın	59	51,3
Erkek	56	48,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
YAŞ	N	%
18-25	21	18,3
26-35	73	63,5
36-45	15	13,0
46-54	6	5,2
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
EĞİTİM DÜZEYİ	N	%
Lise altı	2	1,7
Lise	4	3,5
Lisans	87	75,7
Yüksek Lisans	18	15,7
Doktora	4	3,5
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
AYLIK KİŞİSEL GELİR	N	%
2.200 ve altı	4	3,5
2.201-4.000	37	32,2
4.001-6.000	57	49,6
6.001-8.500	14	12,2
8.501 ve üzeri	3	2,6
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
İKAMET	N	%
İstanbul	62	53,9
Amasya	2	1,7
Ankara	20	17,4
Kocaeli	1	0,9
Hatay	1	0,9
Tekirdağ	1	0,9
Bursa	7	6,1
İzmir	10	8,7
Antalya	7	6,1
Eskişehir	1	0,9

Konya	3	2,6
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>

5.1.7. Organik Ürün Normal Plastik Ambalaj

Tablo 5.7'e göre araştırmaya katılım gösteren kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde %51,3'nün kadın, %48,7'nin erkek olduğu; bu kişilerden 18-25 yaş arasında olanlar %23,5, 26-35 yaş arasında olanlar %53,9, 36-45 %14,8, 46-54 %3,5, 55 ve üzeri yaşta olanlar ise %4,3 oranındadır. Bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde mezunu olanların %8,7 oranında, lisans mezunlarının %78,3 oranında, yüksek lisans mezunlarının %11,3 oranında ve doktora mezunlarının %1,7 oranında olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ise; %0,9'u 2.200 ve altı, %27,8'i 2.201-4.000, %33'ü 4.001-6.000, %8,7'si 6.001-8.500, %3,5'i 8.501 ve üzeri durumdadır. Ankete katılım gösteren bireylerin %63,5'i İstanbul'da, %8,7'si Ankara'da, %7,8'i Konya'da, %7,8'i İzmir'de, %6,1'i Antalya'da, geri kalanları Adana, Bursa, Eskişehir'de ikamet etmektedir.

Tablo 5.7: Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler

CİNSİYET	N	%
Kadın	59	51,3
Erkek	56	48,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
YAŞ	N	%
18-25	27	23,5
26-35	62	53,9
36-45	17	14,8
46-55	4	3,5
55 ve üzeri	5	4,3
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
EĞİTİM DÜZEYİ	N	%
Lise	10	8,7
Lisans	90	78,3
Yüksek Lisans	13	11,3
Doktora	2	1,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
AYLIK KİŞİSEL GELİR	N	%
2.200 ve altı	9	7,8
2.201-4.000	46	40,0
4.001-6.000	42	36,5
6.001-8.500	12	10,4
8.501 ve üzeri	6	5,2

<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
İKAMET	N	%
İstanbul	73	63,5
Ankara	10	8,7
Konya	9	7,8
İzmir	9	7,8
Antalya	7	6,1
Adana	1	,9
Bursa	3	2,6
Eskişehir	3	2,6
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>

5.1.8. Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj

Tablo 5.8'e göre araştırmaya katılım gösteren kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde %53,9'nun kadın, %46,1'nin erkek olduğu; bu kişilerden 18-25 yaş arasında olanlar %16,5, 26-35 yaş arasında olanlar %57,4, 36-45 %20, 46-54 %5,2, 55 ve üzeri yaşta olanlar ise %0,9 oranındadır. Bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde lise mezunu olanların %4,3 oranında, lisans mezunlarının %80 oranında, yüksek lisans mezunlarının %11,3 oranında ve doktora mezunlarının %4,3 oranında olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ise; %2,6'sı 2.200 ve altı, %25,2'si 2.201-4.000, %63,5'i 4.001-6.000, %7'si 6.001-8500, %1,7'si 8.501 ve üzeri durumdadır. Ankete katılım gösteren bireylerin %65,2'si İstanbul'da, %10,4'ü İzmir'de, %6,1'i Konya'da, %6,1'i Ankara'da, %5,2'si Antalya'da, geri kalanları Aydın, Mersin, Eskişehir'de ikamet etmektedir.

Tablo 5.8: Araştırmaya Katılım Gösteren Bireylere İlişkin Demografik Özellikler

CİNSİYET	N	%
Kadın	62	53,9
Erkek	53	46,1
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
YAŞ	N	%
18-25	19	16,5
26-35	66	57,4
36-45	23	20,0
46-55	6	5,2
55 ve üzeri	1	0,9
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
EĞİTİM DÜZEYİ	N	%
Lise	5	4,3
Lisans	92	80,0

Yüksek Lisans	13	11,3
Doktora	5	4,3
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
AYLIK KİŞİSEL GELİR	N	%
2.200 ve altı	3	2,6
2.201-4.000	29	25,2
4.001-6.000	73	63,5
6.001-8.500	8	7,0
8.501 ve üzeri	2	1,7
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
İKAMET	N	%
İstanbul	75	65,2
İzmir	12	10,4
Mersin	2	1,7
Antalya	6	5,2
Konya	7	6,1
Aydın	3	2,6
Ankara	7	6,1
Eskisehir	3	2,6
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>

5.2.Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkların Analizi

Deney değişkenleri olan ürün ambalajı ve ürün içeriği değişkenlerine göre tüketicilerin planlı davranış teorisi kapsamında ürüne yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol ve subjektif norm değişkenlerindeki farklılıkların ölçülmesi planlanmıştır. Bu değerlendirmenin uygun şekilde gerçekleştirilebilmesi ve farklılıkların tespiti amacı ile MANOVA analizi uygulanmıştır.

Çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), birden fazla bağımlı değişkeni bağdaştıran varyans analizinin (ANOVA) bir uzantısıdır. Bir dizi kategorik (metrik olmayan) bağımsız değişkene dayalı olarak iki veya daha fazla metrik bağımlı değişken arasındaki farklılıkları ölçen bir bağımlılık tekniğidir (Hair v.d., 2014).

5.2.1.MANOVA Analizi Varsayımları

Öncelikle hipotezin MANOVA analizi ile test edilmesi için karşılanması gereken temel varsayımlar bu bölümde incelenmektedir. Bu amaçla incelenen ilk varsayım, test edilen gruplardaki örneklem sayısının birbirine eşit veya yakın olması durumudur (Hair v.d., 2014). Bu çalışmada her grup sayısı 115 olarak eşit bir şekilde dağılım gösterdiği için bu varsayım karşılanmıştır.

Hair vd. (2014) tarafından belirlenen diğer bir varsayım ise her bir grup için toplam bağımlı değişken sayısından daha fazla sayıda katılımcı gerektiğidir. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın verileri incelendiğinde sekiz grubun her birinin katılımcı sayısının 115 olması ve hipotez kapsamında toplam 8 olan bağımlı değişken sayısından fazla olmasından dolayı bu varsayımın karşılandığı sonucuna varılmaktadır.

Bir diğer varsayım olan normallik testi MANOVA analizi yapmadan bakılması gereken önemli bir adımdır. Normal dağılımın incelenmesinde Kolmogorov-Smirnov sonuçları dikkate alınmaktadır.

Tablo 5.9: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Sd	Anl.	İstatistik	Sd	Anl.
Tutum	,248	904	,000	,840	904	,000
Subjektif Norm	,194	904	,000	,901	904	,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	,189	904	,000	,892	904	,000

Tablo 5.9’da verilen bulgular doğrultusunda tüm ölçekler için tek değişkenli normallik varsayımının ($p>0,05$) karşılanmayarak p değerlerinin kabul edilebilir değerin altında kaldığı görülmektedir.

Normallik varsayımına yönelik çarpıklık ve basıklık değerlerinin gösterildiği Tablo 5.10 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5.10: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Ortalama	Standart Hata	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
Tutum	3,007	0,036	-,176	-1,398
Subjektif Norm	2,973	0,033	-0,118	-0,979
Algılanan Davranışsal Kontrol	3,498	0,021	-0,385	1,384

Tablo 5.10’da yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde bu değerlerin normallik analizi doğrultusunda kabul edilebilir sınır olan ± 2.0 aralığında yer aldığı görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Bu tabloya göre, analiz sonucunda elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir olduğu gözlemlenmektedir.

MANOVA analizinin varsayımlarından bir diğeri olan varyans eşitliği Box's M testi ile incelenmektedir. Bu test sonucu p değerine göre yorumlanmaktadır. Bu değer, kabul edilen değer olan 0,05'ten büyük olduğunda gruplar arası varyans farklılığının olmadığı belirtilmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Varyans kovaryans matrislerinin eşitliğinin test edildiği Box's M testi sonuçları Tablo 5.11'de yer almaktadır.

Tablo 5.11: Box's M Testi Sonuçları

Box's M	258,103
F	6,079
Serbestlik derecesi 1	42
Serbestlik derecesi 2	1375601,66
Anlamlılık (p)	,000

Tablo 5.11 incelendiğinde elde edilen bulgulara göre Box's M testi sonucu p değerinin $p < 0,001$ olması sebebiyle kabul edilebilir duruma geldiği görülmektedir. Verilerin çözümlenmesinde anlamlılık değeri $p < 0,05$ olarak kabul edilmiş, p değerinin kabul edilen değer olan 0,05'ten küçük olması durumunda değişiklikler karşısında en az direnç gösteren Pillai's Trace değerlerinin dikkate alınması gerektiği savunulmaktadır (Hair v.d., 2014). Bu çalışmada kovaryans matrislerinin eşitliğinin sağlanmamasından dolayı Pillai's Trace değerleri incelenmiştir.

Özet olarak, varsayımların karşılanmadığı durumlarda da MANOVA analizi uygulanabilmektedir. Bu durumda MANOVA analizi alternatif test sonuçları ile yorumlanabilmektedir. Wilk's Lambda değeri ile varsayımların sağlanması durumunda analiz sonuçları yorumlanırken, Pillai's Trace değeri ile varsayımların karşılanamaması durumunda analiz sonuçları değerlendirilebilmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Bu çalışmada herhangi bir veri dönüştürme işlemi uygulanmadan Pillai's Trace değeri temel kabul edilerek MANOVA analiz sonuçlarının yorumlanmasına karar verilmiştir.

5.2.2. MANOVA Analizi Sonuçları

Deney sırasında incelenen ambalaj çeşidi ve ürün içeriğine göre ürüne yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif normda anlamlı bir farklılık olup olmadığı MANOVA analizi ile incelenmiştir. MANOVA sonuçları Tablo 5.12’de yer almaktadır. MANOVA analizi yapılırken kolaylık sağlaması açısından farklı ambalaj-ürün kombinasyonları 1’den 8’e kadar kodlanmıştır. “Anket türü” olarak isimlendirilen ve bağımsız değişken olan ambalaj-ürün kombinasyonları sırası ile aşağıdaki şekildedir:

1. Geleneksel Ürün Normal Cam Ambalaj
2. Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj
3. Organik Ürün Normal Cam Ambalaj
4. Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj
5. Geleneksel Ürün Normal Plastik Ambalaj
6. Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj
7. Organik Ürün Normal Plastik Ambalaj
8. Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj

Tablo 5.12: MANOVA test sonuçları

Etki		Değer	F	Hipotez sd	Sd	Sig.
Anket Türü	Pillai's Trace	,469	23,775	21,000	2697,000	,000
	Wilks' Lambda	,581	25,564	21,000	2576,250	,000

Tablo 5.12’de yer alan MANOVA testi bulgularından elde edilen sonuçlara göre ürün içeriği (organik ve organik olmayan) ve ambalaj türüne (geleneksel ve geri dönüştürülmüş cam veya plastik) göre 8 farklı kombinasyondan oluşan ürün-ambalaj değişkenlerinin ana etkileri $p<0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre farklı ambalaj-ürün seçenekleri arasında en az birinin tutum, algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif norm üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 5.13'te varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Deney değişkenleri üzerinde her bir ambalaj-ürün seçeneğinin ayrı ayrı etkisi olarak elde edilen analiz sonuçları tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.13: Varyans analizi sonuçları

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Kısmi η^2
Düzeltilmiş Model	Tutum	307,828 ^a	7	43,975	48,931	,000	,273
	Subjektif Norm	225,149 ^b	7	32,164	40,681	,000	,238
	ADK	21,768 ^c	7	3,110	9,100	,000	,065
Sabit	Tutum	8155,670	1	8155,670	9074,789	,000	,909
	Subjektif Norm	7969,467	1	7969,467	10079,670	,000	,917
	ADK	12062,806	1	12062,806	35300,302	,000	,975
Anket Türü	Tutum	307,828	7	43,975	48,931	,000	,273
	Subjektif Norm	225,149	7	32,164	40,681	,000	,238
	ADK	21,768	7	3,110	9,100	,000	,065
Error	Tutum	819,630	912	,899			
	Subjektif Norm	721,071	912	,791			
	ADK	311,648	912	,342			
Toplam	Tutum	9283,129	920				
	Subjektif Norm	8915,688	920				
	ADK	12396,222	920				
Düzeltilmiş Toplam	Tutum	1127,459	919				
	Subjektif Norm	946,220	919				
	ADK	333,416	919				

a. R Kare = ,273 (Düzeltilmiş R Kare = ,267)

b. R Kare = ,238 (Düzeltilmiş R Kare = ,232)

c. R Kare = ,05 (Düzeltilmiş R Kare = ,058)

Tablo 5.13'te yer alan varyans analizi bulgularından elde edilen sonuçlar incelendiğinde farklı ambalaj-ürün kombinasyonlarının bağımlı değişkenlerin tamamı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun için alt açılımlar detaylı şekilde incelendiğinde her üç bağımlı değişken için p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Kısmi Eta Kare kolonuna bakıldığında, ambalaj-ürün kombinasyonun en yüksek etkisinin PDT'nin tutum boyutu üzerinde,

en düşük etkisinin ise PDT'nin algılanan davranışsal kontrol boyutu üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5.14'te Post Hoc testinden elde edilen bulgular incelenmektedir. Post Hoc analizi yardımı ile bağımlı değişkenlerin her biri için, bağımsız değişkenlerin hangi grupları arasında farklılık olduğu öğrenilmektedir (Kalaycı, 2014).

Tablo 5.14: Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken	(I) Anket Türü	Anket(J) Anket Türü	Ortalama Fark (I-J)	Std.Sapma	p	95% Güven Aralığı		
						Alt Sınır	Üst Sınır	
Tutum	Tamhane	1,00	2,00	-,6113*	,12992	,000	-1,0211	-,2015
			3,00	-,1939	,13790	,993	-,6288	,2410
			4,00	-1,2954*	,11213	,000	-1,6502	-,9405
			5,00	,7148*	,11618	,000	,3476	1,0820
			6,00	-,6533*	,14429	,000	-1,1084	-,1983
			7,00	-,0591	,14201	1,000	-,5070	,3887
			8,00	-,8606*	,13442	,000	-1,2845	-,4367
	2,00	1,00	,6113*	,12992	,000	,2015	1,0211	
			3,00	,4174*	,12805	,035	,0135	,8213
			4,00	-,6841*	,09976	,000	-,9993	-,3688
			5,00	1,3261*	,10429	,000	,9968	1,6553
			6,00	-,0420	,13490	1,000	-,4677	,3836
			7,00	,5522*	,13246	,001	,1343	,9701
			8,00	-,2493	,12429	,733	-,6412	,1427
	3,00	1,00	,1939	,13790	,993	-,2410	,6288	
			2,00	-,4174*	,12805	,035	-,8213	-,0135
			4,00	-1,1014*	,10995	,000	-1,4494	-,7535
			5,00	,9087*	,11408	,000	,5482	1,2692
			6,00	-,4594*	,14261	,040	-,9092	-,0097
			7,00	,1348	,14030	1,000	-,3077	,5772

	8,00	-,6667*	,13261	,000	-,10849	-,2485
4,00	1,00	1,2954*	,11213	,000	,9405	1,6502
	2,00	,6841*	,09976	,000	,3688	,9993
	3,00	1,1014*	,10995	,000	,7535	1,4494
	5,00	2,0101*	,08105	,000	1,7545	2,2658
	6,00	,6420*	,11786	,000	,2688	1,0153
	7,00	1,2362*	,11506	,000	,8720	1,6005
	8,00	,4348*	,10555	,002	,1010	,7686
5,00	1,00	-,7148*	,11618	,000	-,10820	-,3476
	2,00	-,13261*	,10429	,000	-,16553	-,9968
	3,00	-,9087*	,11408	,000	-,12692	-,5482
	4,00	-,20101*	,08105	,000	-,22658	-,17545
	6,00	-,13681*	,12172	,000	-,17531	-,9832
	7,00	-,7739*	,11901	,000	-,11502	-,3976
	8,00	-,15754*	,10984	,000	-,19223	-,12284
6,00	1,00	,6533*	,14429	,000	,1983	1,1084
	2,00	,0420	,13490	1,000	-,3836	,4677
	3,00	,4594*	,14261	,040	,0097	,9092
	4,00	-,6420*	,11786	,000	-,10153	-,2688
	5,00	1,3681*	,12172	,000	,9832	1,7531
	7,00	,5942*	,14658	,002	,1320	1,0564
	8,00	-,2072	,13924	,984	-,6464	,2319
7,00	1,00	,0591	,14201	1,000	-,3887	,5070
	2,00	-,5522*	,13246	,001	-,9701	-,1343
	3,00	-,1348	,14030	1,000	-,5772	,3077
	4,00	-,12362*	,11506	,000	-,16005	-,8720
	5,00	,7739*	,11901	,000	,3976	1,1502
	6,00	-,5942*	,14658	,002	-,10564	-,1320

	8,00	-,8014*	,13687	,000	-,1,2331	-,3698
8,00	1,00	,8606*	,13442	,000	,4367	1,2845
	2,00	,2493	,12429	,733	-,1427	,6412
	3,00	,6667*	,13261	,000	,2485	1,0849
	4,00	-,4348*	,10555	,002	-,7686	-,1010
	5,00	1,5754*	,10984	,000	1,2284	1,9223
	6,00	,2072	,13924	,984	-,2319	,6464
	7,00	,8014*	,13687	,000	,3698	1,2331
SubNorm Tamhane 1,00	2,00	-,5457*	,12847	,001	-,9510	-,1403
	3,00	-,2391	,13430	,892	-,6627	,1845
	4,00	-,8630*	,12201	,000	-,1,2484	-,4777
	5,00	,6065*	,12259	,000	,2194	,9936
	6,00	-,6783*	,13383	,000	-,1,1004	-,2562
	7,00	,2500	,12359	,719	-,1402	,6402
	8,00	-,7717*	,13267	,000	-,1,1902	-,3533
2,00	1,00	,5457*	,12847	,001	,1403	,9510
	3,00	,3065	,12025	,276	-,0727	,6858
	4,00	-,3174	,10635	,085	-,6529	,0181
	5,00	1,1522*	,10701	,000	,8147	1,4897
	6,00	-,1326	,11972	1,000	-,5102	,2450
	7,00	,7957*	,10816	,000	,4545	1,1368
	8,00	-,2261	,11843	,810	-,5996	,1474
3,00	1,00	,2391	,13430	,892	-,1845	,6627
	2,00	-,3065	,12025	,276	-,6858	,0727
	4,00	-,6239*	,11333	,000	-,9816	-,2663
	5,00	,8457*	,11395	,000	,4861	1,2052
	6,00	-,4391*	,12596	,016	-,8363	-,0419
	7,00	,4891*	,11503	,001	,1262	,8521
	8,00	-,5326*	,12473	,001	-,9260	-,1393
4,00	1,00	,8630*	,12201	,000	,4777	1,2484

	2,00	,3174	,10635	,085	-,0181	,6529
	3,00	,6239*	,11333	,000	,2663	,9816
	5,00	1,4696*	,09917	,000	1,1568	1,7823
	6,00	,1848	,11277	,952	-,1711	,5406
	7,00	1,1130*	,10041	,000	,7964	1,4297
	8,00	,0913	,11140	1,000	-,2602	,4428
5,00	1,00	-,6065*	,12259	,000	-,9936	-,2194
	2,00	-1,1522*	,10701	,000	-1,4897	-,8147
	3,00	-,8457*	,11395	,000	-1,2052	-,4861
	4,00	-1,4696*	,09917	,000	-1,7823	-1,1568
	6,00	-1,2848*	,11339	,000	-1,6426	-,9270
	7,00	-,3565*	,10110	,014	-,6754	-,0377
	8,00	-1,3783*	,11202	,000	-1,7317	-1,0248
6,00	1,00	,6783*	,13383	,000	,2562	1,1004
	2,00	,1326	,11972	1,000	-,2450	,5102
	3,00	,4391*	,12596	,016	,0419	,8363
	4,00	-,1848	,11277	,952	-,5406	,1711
	5,00	1,2848*	,11339	,000	,9270	1,6426
	7,00	,9283*	,11447	,000	,5671	1,2894
	8,00	-,0935	,12422	1,000	-,4852	,2983
7,00	1,00	-,2500	,12359	,719	-,6402	,1402
	2,00	-,7957*	,10816	,000	-1,1368	-,4545
	3,00	-,4891*	,11503	,001	-,8521	-,1262
	4,00	-1,1130*	,10041	,000	-1,4297	-,7964
	5,00	,3565*	,10110	,014	,0377	,6754
	6,00	-,9283*	,11447	,000	-1,2894	-,5671
	8,00	-1,0217*	,11312	,000	-1,3786	-,6649
8,00	1,00	,7717*	,13267	,000	,3533	1,1902
	2,00	,2261	,11843	,810	-,1474	,5996
	3,00	,5326*	,12473	,001	,1393	,9260
	4,00	-,0913	,11140	1,000	-,4428	,2602

		5,00	1,3783*	,11202	,000	1,0248	1,7317
		6,00	,0935	,12422	1,000	-,2983	,4852
		7,00	1,0217*	,11312	,000	,6649	1,3786
ADK	Tamhane 1,00	2,00	-,0928	,07192	,998	-,3199	,1343
		3,00	-,1014	,08274	,999	-,3624	,1595
		4,00	-,3362*	,07302	,000	-,5667	-,1057
		5,00	-,1942	,07095	,173	-,4183	,0299
		6,00	-,3362*	,08260	,002	-,5967	-,0757
		7,00	,0000	,09255	1,000	-,2920	,2920
		8,00	-,4290*	,08163	,000	-,6864	-,1716
	2,00	1,00	,0928	,07192	,998	-,1343	,3199
		3,00	-,0087	,07163	1,000	-,2349	,2175
		4,00	-,2435*	,06014	,002	-,4331	-,0538
		5,00	-,1014	,05760	,902	-,2831	,0802
		6,00	-,2435*	,07147	,022	-,4691	-,0178
		7,00	,0928	,08277	1,000	-,1690	,3545
		8,00	-,3362*	,07034	,000	-,5583	-,1142
	3,00	1,00	,1014	,08274	,999	-,1595	,3624
		2,00	,0087	,07163	1,000	-,2175	,2349
		4,00	-,2348*	,07273	,040	-,4644	-,0052
		5,00	-,0928	,07065	,997	-,3159	,1304
		6,00	-,2348	,08235	,125	-,4945	,0249
		7,00	,1014	,09233	1,000	-,1898	,3927
		8,00	-,3275*	,08137	,002	-,5841	-,0709
	4,00	1,00	,3362*	,07302	,000	,1057	,5667
		2,00	,2435*	,06014	,002	,0538	,4331
		3,00	,2348*	,07273	,040	,0052	,4644
		5,00	,1420	,05897	,378	-,0439	,3280
		6,00	,0000	,07257	1,000	-,2291	,2291

	7,00	,3362*	,08372	,002	,0715	,6009
	8,00	-,0928	,07146	,998	-,3183	,1328
5,00	1,00	,1942	,07095	,173	-,0299	,4183
	2,00	,1014	,05760	,902	-,0802	,2831
	3,00	,0928	,07065	,997	-,1304	,3159
	4,00	-,1420	,05897	,378	-,3280	,0439
	6,00	-,1420	,07049	,726	-,3647	,0806
	7,00	,1942	,08192	,413	-,0650	,4534
	8,00	-,2348*	,06934	,024	-,4537	-,0158
6,00	1,00	,3362*	,08260	,002	,0757	,5967
	2,00	,2435*	,07147	,022	,0178	,4691
	3,00	,2348	,08235	,125	-,0249	,4945
	4,00	,0000	,07257	1,000	-,2291	,2291
	5,00	,1420	,07049	,726	-,0806	,3647
	7,00	,3362*	,09220	,009	,0453	,6271
	8,00	-,0928	,08123	1,000	-,3489	,1634
7,00	1,00	,0000	,09255	1,000	-,2920	,2920
	2,00	-,0928	,08277	1,000	-,3545	,1690
	3,00	-,1014	,09233	1,000	-,3927	,1898
	4,00	-,3362*	,08372	,002	-,6009	-,0715
	5,00	-,1942	,08192	,413	-,4534	,0650
	6,00	-,3362*	,09220	,009	-,6271	-,0453
	8,00	-,4290*	,09133	,000	-,7172	-,1408
8,00	1,00	,4290*	,08163	,000	,1716	,6864
	2,00	,3362*	,07034	,000	,1142	,5583
	3,00	,3275*	,08137	,002	,0709	,5841
	4,00	,0928	,07146	,998	-,1328	,3183
	5,00	,2348*	,06934	,024	,0158	,4537
	6,00	,0928	,08123	1,000	-,1634	,3489

7,00	,4290*	,09133	,000	,1408	,7172
------	--------	--------	------	-------	-------

*Gözlemlenen araçlara göre ortalama fark ,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5.14'te 8 farklı ambalaj-ürün kombinasyonlarından oluşan bağımlı değişkenler için ayrı ayrı **Tamhane** testinin sonuçları verilmiştir. Varyans eşitliği şartı sağlanmadığı için daha önce de belirtildiği üzere Tamhane sonuçları incelenmektedir.

Tutum bağımlı değişkeni için Post Hoc testinin sonuçlarına göre;

- Kombinasyon 1 ile 2 arasında, 1 ile 4 arasında, 1 ile 5 arasında, 1 ile 6 arasında ve 1 ile 8 arasında anlamlı bir fark vardır. Ancak kombinasyon 1 ile 3 ($p=,993$) ve 1 ile 7 ($p=1,000$) arasındaki ortalama fark anlamlı değildir.
- Kombinasyon 2 ile 1 arasında, 2 ile 3 arasındaki, 2 ile 4 arasındaki, 2 ile 5 arasındaki ve 2 ile 7 arasındaki ortalama farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Kombinasyon 2 ile 6 ($p=1,000$) ve 2 ile 8 ($p=,733$) arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur.
- Kombinasyon 3 ile 2 arasındaki, 3 ile 4 arasındaki, 3 ile 5 arasındaki, 3 ile 6 arasındaki ve 3 ile 8 arasındaki ortalama fark anlamlıdır. Ancak kombinasyon 3 ile 1 ($p=,993$) ve 3 ile 7 ($p=1,000$) arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir.
- Kombinasyon 4 ile diğer bütün ambalaj-ürün kombinasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Kombinasyon 5 ile diğer bütün ambalaj-ürün kombinasyonları arasındaki ortalama fark anlamlıdır.
- Kombinasyon 6 ile 1 arasında, 6 ile 3 arasında, 6 ile 4 arasında, 6 ile 5 arasında ve 6 ile 7 arasında anlamlı bir fark vardır. Ancak kombinasyon 6 ile 2 ($p=1,000$) ve 6 ile 8 ($p=,984$) arasındaki ortalama fark anlamlı değildir.
- Kombinasyon 7 ile 2 arasındaki, 7 ile 4 arasındaki, 7 ile 5 arasındaki, 7 ile 6 arasındaki ve 7 ile 8 arasındaki ortalama fark anlamlıdır. Kombinasyon 7 ile 1 ($p=1,000$) ve 7 ile 3 ($p=1,000$) arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

- Kombinasyon 8 ile 1 arasında, 8 ile 3 arasında, 8 ile 4 arasında, 8 ile 5 arasında ve 8 ile 7 arasında anlamlı bir fark vardır. Ancak kombinasyon 8 ile 2 ($p=,733$) ve 8 ile 6 ($p=,984$) arasındaki ortalama fark anlamlı değildir.

Tutum bağımlı değişkeni için Post Hoc testinin sonuçları incelendiğinde; **organik ürün geri dönüştürülmüş cam ambalaj** kombinasyonunun ortalama farkının diğer kombinasyonların her birinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun aksine **geleneksel ürün normal plastik ambalaj** kombinasyonun diğer kombinasyonlarla arasındaki ortalama fark incelendiğinde bu kombinasyonun en düşük farka sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda **organik ürün geri dönüştürülmüş cam ambalaj** ve **geleneksel ürün normal plastik ambalaj** kombinasyonları ile diğer kombinasyonların her biri arasındaki ortalama farklar anlamlı bulunmuştur.

Subjektif norm bağımlı değişkeni için Post Hoc testinin sonuçlarına göre;

- Kombinasyon 1 ile 2 arasında, 1 ile 4 arasında, 1 ile 5 arasında, 1 ile 6 arasında ve 1 ile 8 arasında anlamlı bir fark vardır. Ancak kombinasyon 1 ile 3 ($p=,892$) ve 1 ile 7 arasındaki ortalama farkın anlamlı olmadığı görülmektedir.
- Kombinasyon 2 ile 1 arasındaki, 2 ile 5 arasındaki ve 2 ile 7 arasındaki ortalama fark anlamlıdır. Kombinasyon 2 ile 3 ($p=,276$), 2 ile 4 ($p=,085$), 2 ile 6 ($p=1,000$) ve 2 ile 8 ($p=,810$) arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur.
- Kombinasyon 3 ile 4 arasında, 3 ile 5 arasında, 3 ile 6 arasında, 3 ile 7 arasında ve 3 ile 8 arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ancak kombinasyon 3 ile 1 ($p=,892$) ve 3 ile 2 ($p=,276$) arasındaki ortalama fark anlamlı değildir.
- Kombinasyon 4 ile 1 arasındaki, 4 ile 3 arasındaki, 4 ile 5 arasındaki ve 4 ile 7 arasındaki ortalama farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Kombinasyon 4 ile 2 ($p=,085$), 4 ile 6 ($p=,952$) ve 4 ile 8 ($p=1,000$) arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur.
- Kombinasyon 5 ile diğer kombinasyonların her biri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- Kombinasyon 6 ile 1 arasındaki, 6 ile 3 arasındaki, 6 ile 5 arasındaki ve 6 ile 7 arasındaki ortalama fark anlamlıdır. Ancak kombinasyon 6 ile 2 ($p=1,000$), 6 ile 4 ($p=,952$) ve 6 ile 8 ($p=1,000$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Kombinasyon 7 ile sadece 1 ($p=,719$) arasındaki ortalama farkın anlamlı olmadığı görülmekte diğer kombinasyonların her biri ile kombinasyon 7 arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Kombinasyon 8 ile 1 arasında, 8 ile 3 arasında, 8 ile 5 arasında ve 8 ile 7 arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Subjektif norm bağımlı değişkeni için Post Hoc testinin sonuçları incelendiğinde; **geleneksel ürün normal plastik ambalaj** kombinasyonunun ortalama farkının diğer kombinasyonların her birinden daha düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda **geleneksel ürün normal plastik ambalaj** kombinasyonu ile diğer kombinasyonların her biri arasındaki ortalama farklar anlamlı bulunmuştur.

Algılanan davranışsal kontrol bağımlı değişkeni için Post Hoc testinin sonuçlarına göre;

- Kombinasyon 1 ile 4 arasındaki, 1 ile 6 arasındaki ve 1 ile 8 arasındaki ortalama farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak kombinasyon 1 ile 2 ($p=,998$), 1 ile 3 ($p=,999$), 1 ile 5 ($p=,173$) ve 1 ile 7 ($p=1,000$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Kombinasyon 2 ile 4 arasında 2 ile 6 arasında ve 2 ile 8 arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kombinasyon 2 ile 1 ($p=,998$), 2 ile 3 ($p=1,000$), 2 ile 5 ($p=,902$), 2 ile 7 ($p=1,000$) arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.
- Kombinasyon 3 ile 4 arasındaki ve 3 ile 8 arasındaki ortalama fark anlamlıdır. Ancak kombinasyon 3 ile 1 ($p=,999$), 3 ile 2 ($p=1,000$), 3 ile 5 ($p=,997$), 3 ile 6 ($p=,125$) ve 3 ile 7 ($p=1,000$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

- Kombinasyon 4 ile 1 arasında, 4 ile 2 arasında, 4 ile 3 arasında ve 4 ile 7 arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Kombinasyon 4 ile 5 ($p=,378$), 4 ile 6 ($p=1,000$) ve 4 ile 8 ($p=,998$) arasındaki ortalama fark ise anlamlı değildir.
- Kombinasyon 5 ile sadece 8 arasındaki ortalama farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Kombinasyon 5 ile 1 ($p=,173$), 5 ile 2 ($p=,902$), 5 ile 3 ($p=,997$), 5 ile 4 ($p=,378$), 5 ile 6 ($p=,726$) ve 5 ile 7 ($p=,413$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Kombinasyon 6 ile 1 arasında, 6 ile 2 arasında ve 6 ile 7 arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak kombinasyon 6 ile 3 ($p=,125$), 6 ile 4 ($p=1,000$), 6 ile 5 ($p=,726$), 6 ile 8 ($p=1,000$) arasındaki ortalama farkın anlamlı olduğu görülmektedir.
- Kombinasyon 7 ile 4 arasındaki, 7 ile 6 arasındaki ve 7 ile 8 arasındaki ortalama farkı anlamlıdır. Kombinasyon 7 ile 1 ($p=1,000$), 7 ile 2 ($p=1,000$), 7 ile 3 ($p=1,000$) ve 7 ile 5 ($p=,413$) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.
- Kombinasyon 8 ile 1 arasında, 8 ile 2 arasında, 8 ile 3 arasında, 8 ile 5 arasında ve 8 ile 7 arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak kombinasyon 8 ile 4 ($p=,998$) ve 8 ile 6 ($p=1,000$) arasındaki ortalama farkın anlamlı olmadığı görülmektedir.

Algılanan davranışsal kontrol bağımlı değişkeni için Post Hoc testinin sonuçları incelendiğinde; **geleneksel ürün normal plastik ambalaj** kombinasyonu ile sadece **organik ürün geri dönüştürülmüş plastik ambalaj** kombinasyonu arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda **geleneksel ürün normal plastik ambalaj** kombinasyonunun ortalama farkı **organik ürün geri dönüştürülmüş plastik ambalaj** kombinasyonunkinden daha düşüktür.

5.3.Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

5.3.1. Geleneksel Ürün Normal Cam Ambalaj

Çalışmada kullanılmış olan Planlı Davranış Teorisi, Çevresel Kaygı ve Algılanan Ürün Kalitesi ve Satın Alma Davranışı ölçeklerinin güvenilirlik değerlerinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach Alfa Katsayısından yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin analizler sonucunda tespit edilen Cronbach Alfa Katsayıları Tablo 5.15’te gösterilmiştir

Tablo 5.15: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Planlı Davranış Teorisi Ölçeği ➤ <i>Tutum</i> ➤ <i>Subjektif Norm</i> ➤ <i>Algılanan Davranışsal Kontrol</i>	5’li likert tipi ölçek (1-5 arası)	13 6 4 3	0,959 0,965 0,981 0,695
Çevresel Kaygı Ölçeği	5’li likert tipi ölçek (1-5 arası)	5	0,949
Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği	5’li likert tipi ölçek (1-5 arası)	4	0,888
Satın Alma Davranışı Ölçeği	5’li likert tipi ölçek (1-5 arası)	6	0,789

Literatürde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin %61 ile %80 arasında olması halinde orta düzeyde güvenilir, %80 üzerinde olduğunda ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 156). Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 5.15’e göre; Planlı Davranış Teorisi Ölçeği boyutları olan Tutum (0,965) ve Subjektif Norm Ölçeklerinin (0,981) yüksek, Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğinin (0,695) orta, Çevresel Kaygı (0,949) ve Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeklerinin (0,888) yüksek, Satın Alma Davranışı Ölçeğinin (0,789) orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Planlı Davranış Teorisi’ni ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)’nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği; ‘Tutum’, ‘Subjektif Norm’ ve ‘Algılanan Davranışsal Kontrol’ olmak üzere 3 boyuttan oluşan 13 ifadeden oluşmaktadır.

Ölçeği oluşturan ifadelerin yapısal geçerliliğini incelemek adına en güçlü olan ve literatürde yaygın şekilde kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir (Stoel ve Muhanna, 2009: 185). Ölçek ifadelerinin faktör analizine uygun olup olmadığının kontrolü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ve araştırma için kurulan modelin geçerliliğini test etmek için ise Barlett Testi kullanılmıştır. İfadelerin faktör analizine uygun olması için KMO değerinin %60 oranının üzerinde olması beklenmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 416). Yapılan test sonucunda tutum ölçeğine ait KMO değerinin 0,817 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Tutum ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.16’da verilmektedir.

Tablo 5.16: Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
1.Cam ambalajlı domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum	0,766
2.Cam ambalajlı domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum	0,984
3.Cam ambalajlı domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum	0,980
4.Cam ambalajlı domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum	0,989
5.Cam ambalajlı domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	0,984
6.Cam ambalajlı domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum	0,808
Özdeğer	5,114
Cronbach Alfa	0,965
KMO	0,817
Açıklanan Varyans	85,228

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,817, Barlett Testi=1329,805; $p<0,001$.

Tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %85,228’ini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Subjektif normu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Subjektif Norm ölçeği; 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,863 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Subjektif norm ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.17'de verilmektedir.

Tablo 5.17: Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü
7.Ailem cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,979
8.Önem verdiğim kişilerin çoğu cam ambalajlı domates püresi alır	0,959
9.Önem verdiğim kişiler benim cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,987
10.Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,967
Özdeğer	3,786
Cronbach Alfa	0,981
KMO	0,863
Açıklanan Varyans	94,654

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,863, Barlett Testi=787,425; $p<0,001$.

Subjektif norm ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %94,654'ünü açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği; 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,604 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ait

ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.18’de verilmektedir.

Tablo 5.18: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
11.İstersem cam ambalajlı domates püresi alabilirim	0,813
12.Cam ambalajlı domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum	0,746
13.Cam ambalajlı domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir	0,671
Özdeğer	1,668
Cronbach Alfa	0,595
KMO	0,604
Açıklanan Varyans	55,606

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,604, Barlett Testi=37,042; p<0,001.

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %55,606’sını açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Çevresel Kaygıyı ölçmek amacıyla Paul vd., (2015); Killbourne ve Pickett, (2008) tarafından yapılan çalışmalardaki ölçek soruları kullanılmıştır. Çevresel Kaygı Ölçeği; 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,841 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (p<0,001). Çevresel Kaygı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.19’da verilmektedir.

Tablo 5.19: Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
14.Çevre hakkında ciddi endişelerim var	0,855
15.Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim	0,862
16.Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir	0,961
17.Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir	0,971

18.Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır	0,934
Özdeğer	4,214
Cronbach Alfa	0,949
KMO	0,841
Açıklanan Varyans	84,281

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,841, Barlett Testi=722,166; $p<0,001$.

Çevresel Kaygı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %84,281'ini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Ürün Kalitesini ölçmek amacıyla Petrick, J. F., (2004) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği, 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,691 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.20'de verilmektedir.

Tablo 5.20: Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
19.Cam ambalajlı domates püresi kalitelidir	0,767
20.Cam ambalajlı domates püresi sağlıklıdır	0,857
21.Cam ambalajlı domates püresi güveniliridir	0,837
22.Cam ambalajlı domates püresi makuldür/mantıklıdır	0,539
Özdeğer	3,000
Cronbach Alfa	0,888
KMO	0,691
Açıklanan Varyans	75,003

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,691, Barlett Testi=338,818; $p<0,001$.

Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %75,003'ünü açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir

yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Satın Alma Davranışını ölçmek amacıyla Schlegelmilch vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Satın Alma Davranışı Ölçeği, 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,843 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Satın Alma Davranışı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.21’de verilmektedir.

Tablo 5.21: Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2
23.Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından cam ambalajlı domates püresini seçerim	0,986	
24.Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim	0,802	
25.Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım	0,880	
26.Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm	0,887	
27.Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam*		0,925
28.Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam*		0,864
Özdeğer	3,815	1,037
Cronbach Alfa	0,597	0,874
Toplam Cronbach Alfa	0,789	
KMO	0,843	
Açıklanan Varyans	63,425	17,432
Toplam Açıklanan Varyans	80,857	

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,843, Barlett Testi=441,099; $p<0,001$.

Satın Alma Davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin iki boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçeğin ilk boyutu toplam varyansın 63,425’ini, ikinci boyutu ise 17,432’sini, ölçeğin tamamı ise toplam varyansın 80,857’sini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

5.3.2. Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj

Literatürde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin %61 ile %80 arasında olması halinde orta düzeyde güvenilir, %80 üzerinde olduğunda ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 156). Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 5.22'e göre; Planlı Davranış Teorisi Ölçeğinin boyutları olan Tutum (0,959) ve Subjektif Norm (0,982) ölçeklerinin yüksek, Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğinin (0,629) orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu, Çevresel Kaygı (0,966) ve Satın Alma Davranışı (0,801) ölçeklerinin yüksek ancak Algılanan Ürün Kalitesi (0,742) ölçeğinin orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.22).

Tablo 5.22: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Planlı Davranış Teorisi Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	13	0,954
➤ Tutum		6	0,959
➤ Subjektif Norm		4	0,982
➤ Algılanan Davranışsal Kontrol		3	0,629
Çevresel Kaygı Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	5	0,966
Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	4	0,742
Satın Alma Davranışı Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	6	0,801

Tutumu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Tutum Ölçeği; 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,859 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p < 0,001$). Tutum ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.23'te verilmektedir.

Tablo 5.23: Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
1.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum	0,864
2.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum	0,981

3.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum	0,984
4.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum	0,917
5.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	0,992
6.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum	0,710
Özdeğer	5,006
Cronbach Alfa	0,959
KMO	0,859
Açıklanan Varyans	83,428

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,859, Barlett Testi=1285,819; p<0,001.

Tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %83,428'ini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Subjektif normları ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Subjektif Norm Ölçeği; 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,786 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (p<0,001). Subjektif norm ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.24'te verilmektedir.

Tablo 5.24: Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü
7.Ailem normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,993
8.Önem verdiğim kişilerin çoğu normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi alır	0,978
9.Önem verdiğim kişiler benim geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,983
10.Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,944
Özdeğer	3,799
Cronbach Alfa	0,982

KMO	0,786
Açıklanan Varyans	94,976

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,786, Barlett Testi: 963,748; $p<0,001$.

Subjektif Norm ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %94,976'sını açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeği; 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,608 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.25'te verilmektedir.

Tablo 5.25: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
11.İstersem normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi alabilirim	0,727
12.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum	0,677
13.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir	0,787
Özdeğer	1,606
Cronbach Alfa	0,529
KMO	0,608
Açıklanan Varyans	53,541

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,608, Barlett Testi=29,415; $p<0,001$.

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %53,541'ni açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir

yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Çevresel Kaygıyı ölçmek amacıyla Paul vd., (2015); Killbourne ve Pickett, (2008) tarafından yapılan çalışmalarda ölçek soruları kullanılmıştır. Çevresel Kaygı Ölçeği; 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,811 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Çevresel Kaygı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.26’da verilmektedir.

Tablo 5.26: Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
14.Çevre hakkında ciddi endişelerim var	0,982
15.Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim	0,935
16.Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir	0,961
17.Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir	0,857
18.Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır	0,972
Özdeğer	4,439
Cronbach Alfa	0,966
KMO	0,811
Açıklanan Varyans	88,774

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,811, Barlett Testi=950,093; $p<0,001$.

Çevresel Kaygı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %88,774’nü açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Ürün Kalitesini ölçmek amacıyla Petrick, J. F., (2004) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği, 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,707 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu

göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.27’de verilmektedir.

Tablo 5.27: Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
19.Geri dönüştürölmüş cam ambalajlı domates püresi kalitelidir	0,936
20.Geri dönüştürölmüş cam ambalajlı domates püresi sağlıklıdır	0,953
21.Geri dönüştürölmüş cam ambalajlı domates püresi güvenilirdir	0,912
22.Geri dönüştürölmüş cam ambalajlı domates püresi makuldür/mantıklıdır.	0,473
Özdeğer	2,838
Cronbach Alfa	0,742
KMO	0,707
Açıklanan Varyans	70,955

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,707, Barlett Testi=359,439; $p<0,001$.

Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediğı gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %70,955’ni açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğı dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğı sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Satın Alma Davranışını ölçmek amacıyla Schlegelmilch vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Satın Alma Davranışı Ölçeğı, 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçölmesi içi KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,832 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğın faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Satın Alma Davranışı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.28’de verilmektedir.

Tablo 5.28: Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
23.Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından geri dönüştürölmüş cam ambalajlı domates püresini seçerim	0,946
24.Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim	0,790
25.Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım	0,914
26.Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm	0,761
27.Bazı ürünlerin çevreye verebileceğı zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam*	0,899
28.Ürünün ait olduğı şirket çevreye karşı sorumlu değölse, bu ürünü satın almam*	0,810
Özdeğer	3,543
Cronbach Alfa	0,789
KMO	0,832
Toplam Açıklanan Varyans	76,929

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,832, Barlett Testi=382,100; p<0,001.

Satın Alma Davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediğı gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %76,929'nu açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğı dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğı sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Araştırma için geri dönüştürölmüş malzemeden tasarlanmış ve üzerinde geri dönüştüröldüğüne dair logo bulunan ürünün ambalajı ile ilgili sorulan sorulara katılımcıların verdiğı yanıtlar Tablo 16'da verilmektedir. Yanıtlara istinaden, katılımcıların %34,8'i ambalajın geri dönüştürölmüş olduğına katıldıklarını, %7,8'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Geri kalan katılımcılardan, %25,2'si buna katılmadıklarını, %32,2'si ise kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Verilen yanıtlara istinaden, katılımcılar arasında ürünün ambalajının geri dönüştürölmüş olduğı konusunda fikir ayrılığı görölmektedir.

Tablo 5.29: 29. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

29.Yukarıda görseli sunulan ürünün ambalajının çevre dostu olduğunu düşünüyorum	<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne Katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>			
	N	%	N	%	N	%	N	%	ORT.	S.S.
	29	25,2	37	32,2	40	34,8	9	7,8	3,25	0,92

5.3.3. Organik Ürün Normal Cam Ambalaj

Literatürde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin %61 ile %80 arasında olması halinde orta düzeyde güvenilir, %80 üzerinde olduğunda ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 156). Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 5.30'a göre; Planlı Davranış Teorisi Ölçeğinin boyutları olan Tutum (0,963) ve Subjektif Norm (0,968) ölçeklerinin yüksek, Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğinin (0,683) orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu, Çevresel Kaygı (0,961) ve Algılanan Ürün Kalitesi (0,969) ölçeklerinin yüksek ve Satın Alma Davranışı Ölçeğinin (0,753) orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.30).

Tablo 5.30: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Planlı Davranış Teorisi Ölçeği ➤ <i>Tutum</i> ➤ <i>Subjektif Norm</i> ➤ <i>Algılanan Davranışsal Kontrol</i>	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	13 6 4 3	0,953 0,963 0,968 0,683
<i>Çevresel Kaygı Ölçeği</i>	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	5	0,961
<i>Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği</i>	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	4	0,969
<i>Satın Alma Davranışı Ölçeği</i>	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	6	0,753

Tutumu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Tutum Ölçeği; 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,914 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir

($p < 0,001$). Tutum ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.31’de verilmektedir.

Tablo 5.31: Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
1.Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum	0,733
2.Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum	0,980
3.Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum	0,972
4.Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum	0,971
5.Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	0,984
6.Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum	0,851
Özdeğer	5,076
Cronbach Alfa	0,963
KMO	0,914
Açıklanan Varyans	84,607

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,914, Barlett Testi=1179,558; $p < 0,001$.

Tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %84,607’ni açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziofski, 1999: 403).

Subjektif Normları ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)’nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Subjektif Norm Ölçeği; 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,820 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p < 0,001$). Subjektif Norm ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.32’de verilmektedir.

Tablo 5.32: Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü
7.Ailem normal domates püresi yerine cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,949
8.Önem verdiğim kişilerin çoğu normal domates püresi yerine cam ambalajlı organik domates püresi alır	0,961
9.Önem verdiğim kişiler benim cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,959
10.Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,955
Özdeğer	3,655
Cronbach Alfa	0,982
KMO	0,820
Açıklanan Varyans	91,378

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,820, Barlett Testi: 609,732; $p<0,001$.

Subjektif Norm ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %91,378’ni açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)’nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği; 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,609 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği’ne ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.33’te verilmektedir.

Tablo 5.33: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
11.İstersem normal domates püresi yerine cam ambalajlı organik domates püresi alabilirim	0,857
12.Cam ambalajlı organik domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum	0,609
13.Cam ambalajlı organik domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir	0,705
Özdeğer	1,602

Cronbach Alfa	0,513
KMO	0,609
Açıklanan Varyans	53,402

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,509, Barlett Testi=38,038; $p<0,001$.

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %53,402’ni açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Çevresel Kaygıyı ölçmek amacıyla Paul vd., (2015); Killbourne ve Pickett, (2008) tarafından yapılan çalışmalarda ölçek soruları kullanılmıştır. Çevresel Kaygı Ölçeği; 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,875 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Çevresel Kaygı Ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.34’te verilmektedir.

Tablo 5.34: Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
14.Çevre hakkında ciddi endişelerim var	0,944
15.Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim	0,839
16.Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir	0,965
17.Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir	0,961
18.Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır	0,947
Özdeğer	4,347
Cronbach Alfa	0,961
KMO	0,875
Açıklanan Varyans	86,944

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,875, Barlett Testi=803,184; $p<0,001$.

Çevresel Kaygı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %86,944’nü açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin

faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Ürün Kalitesini ölçmek amacıyla Petrick, J. F., (2004) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği, 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,759 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği'ne ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.35'te verilmektedir.

Tablo 5.35: Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
19.Cam ambalajlı organik domates püresi kalitelidir	0,966
20.Cam ambalajlı organik domates püresi sağlıklıdır	0,967
21.Cam ambalajlı organik domates püresi güvenilirlerdir	0,979
22.Cam ambalajlı organik domates püresi makuldür/mantıklıdır.	-0,098
Özdeğer	2,837
Cronbach Alfa	0,969
KMO	0,759
Açıklanan Varyans	70,920

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,759, Barlett Testi=449,882; $p<0,001$.

*22. Soru faktör yükü negatif olduğu için ölçekten çıkarılmış, bu doğrultuda güvenilirlik analizi ifade çıkarılarak tekrar yapılmıştır.

Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %70,920'ni açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Satın Alma Davranışını ölçmek amacıyla Schlegelmilch vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Satın Alma Davranışı Ölçeği, 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,745 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Satın Alma Davranışı ölçeğine ait ifadelerin yapısal

geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.36’da verilmektedir.

Tablo 5.36: Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
23.Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından cam ambalajlı organik domates püresini seçerim	0,972
24.Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim	0,701
25.Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım	0,844
26.Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm	0,818
27.Bazı ürünlerin çevreye verebileceğı zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam*	0,912
28.Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam*	0,818
Özdeğer	3,375
Cronbach Alfa	0,753
KMO	0,745
Toplam Açıklanan Varyans	74,605

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,745, Barlett Testi=328,923; p<0,001.

Satın Alma Davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediğı gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %74,605’ni açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Araştırma için, organik olarak üretilen bir ürün kullanılmış ve ambalaj üzerinde organik ürün logosu yerleştirilmiştir. Anket çalışmasında, katılımcılara ürünü organik olarak görüp görmediklerine dair sorulan kontrol sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.37’de verilmektedir. Yanıtlara istinaden, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarının toplamına bakılırsa katılımcıların %90,5’i ürünün organik olduğunu düşünmektedir. Geri kalan katılımcılardan, %4,3’ü buna katılmadıklarını, %5,2’si ise kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Verilen yanıtlara istinaden, katılımcıların büyük kısmı ürünün organik olduğunu düşünmektedir.

Tablo 5.37: 29. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

29.Yukarıda görseli sunulan ürünün organik olduğunu düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		ORT.	S.S.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
	3	2,6	2	1,7	6	5,2	64	55,7	40	34,8		

5.3.4. Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj

Literatürde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin %61 ile %80 arasında olması halinde orta düzeyde güvenilir, %80 üzerinde olduğunda ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 156). Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 5.38'e göre; Planlı Davranış Teorisi Ölçeğinin boyutları olan Tutum (0,923) ve Subjektif Norm (0,920) ölçeklerinin yüksek, Algılanan Davranışsal Kontrol (0,670) ölçeğinin orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu, Çevresel Kaygı (0,935) ve Algılanan Ürün Kalitesi (0,819) ölçeklerinin yüksek, Satın Alma Davranışı (0,722) ölçeğinin orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.38).

Tablo 5.38: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Planlı Davranış Teorisi Ölçeği ➤ Tutum ➤ Subjektif Norm ➤ Algılanan Davranışsal Kontrol	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	13 6 4 3	0,916 0,923 0,920 0,670
Çevresel Kaygı Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	5	0,935
Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	4	0,819
Satın Alma Davranışı Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	6	0,722

Tutumu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Tutum Ölçeği; 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,864 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel

olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Tutum ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.39’da verilmektedir.

Tablo 5.39: Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
1.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum	0,831
2.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum	0,911
3.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum	0,939
4.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum	0,932
5.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	0,945
6.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum	0,649
Özdeğer	4,586
Cronbach Alfa	0,923
KMO	0,864
Açıklanan Varyans	76,430

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,864, Barlett Testi=728,175; $p<0,001$.

Tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %76,430’ni açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Subjektif Normu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)’nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Subjektif Norm Ölçeği; 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,805 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Subjektif Norm ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.40’ta verilmektedir.

Tablo 5.40: Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü
7.Ailem normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,876
8.Önem verdiğim kişilerin çoğu normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi alır	0,880
9.Önem verdiğim kişiler benim geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,953
10.Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,885
Özdeğer	3,231
Cronbach Alfa	0,920
KMO	0,805
Açıklanan Varyans	80,784

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,805, Barlett Testi: 359,834; $p<0,001$.

Subjektif Norm ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %80,784'nü açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği; 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,632 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.41'de verilmektedir.

Tablo 5.41: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
11.İstersem normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi alabilirim	0,897
12.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum	0,726
13.Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi almak	0,859

tamamen benim kontrolümdedir	
Özdeğer	2,072
Cronbach Alfa	0,610
KMO	0,632
Açıklanan Varyans	69,058

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,632, Barlett Testi=108,790; p<0,001.

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %69,058’ni açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Çevresel Kaygıyı ölçmek amacıyla Paul vd., (2015); Killbourne ve Pickett, (2008) tarafından yapılan çalışmalarda ölçek soruları kullanılmıştır. Çevresel Kaygı Ölçeği; 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,699 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (p<0,001). Çevresel Kaygı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.42’te verilmektedir.

Tablo 5.42: Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
14.Çevre hakkında ciddi endişelerim var	0,884
15.Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim	0,815
16.Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir	0,934
17.Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir	0,924
18.Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır	0,896
Özdeğer	3,973
Cronbach Alfa	0,935
KMO	0,699
Açıklanan Varyans	79,459

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,699, Barlett Testi=815,288; p<0,001.

Çevresel Kaygı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %79,459’nu açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin

faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Ürün Kalitesini ölçmek amacıyla Petrick, J. F., (2004) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği, 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,788 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği'ne ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.43'te verilmektedir.

Tablo 5.43: Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
19.Geri dönüştürölmüş cam ambalajlı organik domates püresi kalitelidir	0,966
20.Geri dönüştürölmüş cam ambalajlı organik domates püresi sağlıklıdır	0,973
21.Geri dönüştürölmüş cam ambalajlı organik domates püresi güveniliridir	0,963
22.Geri dönüştürölmüş cam ambalajlı organik domates püresi makuldür/ mantıklıdır	0,515
Özdeğer	3,072
Cronbach Alfa	0,819
KMO	0,788
Açıklanan Varyans	76,806

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,788, Barlett Testi=536,922; $p<0,001$.

Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediğı gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %76,806'nı açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Satın Alma Davranışını ölçmek amacıyla Schlegelmilch vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Satın Alma Davranışı Ölçeğı, 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO

Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,683 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Satın Alma Davranışı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.44’te verilmektedir.

Tablo 5.44: Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2
23.Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresini seçerim	0,726	
24.Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim	0,884	
25.Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım	0,665	
26.Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm	0,692	
27.Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam*		0,787
28.Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam*		0,790
Özdeğer	2,984	1,065
Cronbach Alfa	0,782	0,416
Toplam Cronbach Alfa	0,722	
KMO	0,683	
Açıklanan Varyans	39,055	28,428
Toplam Açıklanan Varyans	67,483	

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,583, Barlett Testi=276,472; $p<0,001$.

Satın Alma Davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin iki boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçeğin ilk boyutu toplam varyansın 39,055’ini, ikinci boyutu ise 28,428’ini, ölçeğin tamamı ise toplam varyansın 67,483’ünü açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Araştırma için organik olarak üretilen bir ürün geri dönüştürülmüş cam ambalajda tasarlanmış ve ambalaj üzerinde hem ürünün organik hem de ambalajının geri dönüştürülmüş olduğuna dair logolar yerleştirilmiştir. Anket çalışmasında, katılımcılara ürünün ambalajını çevre dostu olarak görüp görmediklerine dair sorulan kontrol sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.45’te verilmektedir. Yanıtlara istinaden, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarının toplamına bakılırsa katılımcıların

%80'i ambalajın çevre dostu olduğunu düşünmektedir. Geri kalan katılımcılardan, %8,7'sinin buna katılmadıkları, %11,3'nün ise kararsız kaldıkları görülmektedir. Verilen yanıtlara istinaden katılımcıların büyük kısmı ambalajın çevre dostu olduğunu düşünmektedir.

Tablo 5.45: 34. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

29.Yukarıda görseli sunulan ürünün ambalajının çevre dostu olduğunu düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	ORT.	S.S.
	1	0,9	9	7,8	13	11,3	76	66,1	16	13,9	3,84	0,65

Anket çalışmasında, katılımcılara ürünü organik olarak görüp görmediklerine dair sorulan kontrol sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.46'ta verilmektedir. Yanıtlara istinaden, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarının toplamına bakılırsa katılımcıların %91,5'i ürünün organik olduğunu düşünmektedir. Geri kalan katılımcılardan, %3,5'i buna katılmadıklarını belirtmiş, %5,2'si ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını seçmiştir. Verilen yanıtlara istinaden, katılımcıların büyük kısmı ürünün organik olduğunu düşünmektedir.

Tablo 5.46: 30. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

30.Yukarıda görseli sunulan ürünün organik olduğunu düşünüyorum	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	N	%	N	%	N	%	N	%	ORT.	S.S.
	4	3,5	6	5,2	77	67,0	28	24,3	4,12	0,65

5.3.5. Geleneksel Ürün Normal Plastik Ambalaj

Literatürde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin %61 ile %80 arasında olması halinde orta düzeyde güvenilir, %80 üzerinde olduğunda ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 156). Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 5.47'ye göre; Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin boyutları olan Tutum (0,926) ve Subjektif Norm (0,981) ölçeklerinin yüksek, Algılanan Davranışsal Kontrol (0,682) ölçeğinin orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu, Çevresel Kaygı (0,950), Algılanan Ürün Kalitesi (0,993) ve Satın Alma Davranışı (0,845) ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.47).

Tablo 5.47: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Planlı Davranış Teorisi Ölçeği ➤ Tutum ➤ Subjektif Norm ➤ Algılanan Davranışsal Kontrol	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	13 6 4 2	0,905 0,926 0,981 0,682
Çevresel Kaygı Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	5	0,950
Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	4	0,993
Satın Alma Davranışı Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	5	0,845

*Satın Alma Davranışı ölçeğinin 1. maddesi ve algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin ikinci maddesi güvenilirliği düşürmesi nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır.

Tutumu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Tutum Ölçeği; 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,824 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p < 0,001$). Tutum ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.48'de verilmektedir.

Tablo 5.48: Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
1. Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum	0,879
2. Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın iyi fikir olduğunu düşünüyorum	0,866
3. Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum	0,937

4. Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum	0,874
5. Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	0,889
6. Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum	0,715
Özdeğer	4,464
Cronbach Alfa	0,926
KMO	0,824
Açıklanan Varyans	74,405

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,824, Barlett Testi=954,475; $p<0,001$.

Tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %74,405'ini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Subjektif normları ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Subjektif Norm Ölçeği; 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,879 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Subjektif Norm ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.49'da verilmektedir.

Tablo 5.49: Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü
7. Ailem plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,974
8. Önem verdiğim kişilerin çoğu plastik ambalajlı domates püresi alır	0,961
9. Önem verdiğim kişiler benim plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,976
10. Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,979
Özdeğer	3,784
Cronbach Alfa	0,981
KMO	0,879
Açıklanan Varyans	94,593

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,879, Barlett Testi: 752,972; $p<0,001$.

Subjektif Norm ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam

varyansın %94,593'ünü açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği; 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,660 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.50'de verilmektedir.

Tablo 5.50: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
11.İstersem plastik ambalajlı domates püresi alabilirim	0,813
13.Plastik ambalajlı domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir	0,813
Özdeğer	1,323
Cronbach Alfa	0,482
KMO	0,660
Açıklanan Varyans	66,167

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,560, Barlett Testi=21,347; $p<0,001$.

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %66,167'sini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Çevresel Kaygıyı ölçmek amacıyla Paul vd., (2015); Killbourne ve Pickett, (2008) tarafından yapılan çalışmalarda ölçek soruları kullanılmıştır. Çevresel Kaygı Ölçeği; 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,887 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun

olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Çevresel Kaygı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.51’de verilmektedir.

Tablo 5.51: Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
14.Çevre hakkında ciddi endişelerim var	0,867
15.Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim	0,817
16.Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir	0,960
17.Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir	0,970
18.Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır	0,968
Özdeğer	4,221
Cronbach Alfa	0,950
KMO	0,887
Açıklanan Varyans	84,418

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,887, Barlett Testi=758,996; $p<0,001$.

Çevresel Kaygı Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %84,418’ini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Ürün Kalitesini ölçmek amacıyla Petrick, J. F., (2004) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği, 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,857 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.52’de verilmektedir.

Tablo 5.52: Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
19. Plastik ambalajlı domates püresi kalitelidir	0,987
20. Plastik ambalajlı domates püresi sağlıklıdır	0,996
21. Plastik ambalajlı domates püresi güvenilirlerdir	0,989
22. Plastik ambalajlı domates püresi makuldür/mantıklıdır.	0,989
Özdeğer	3,922
Cronbach Alfa	0,993
KMO	0,857
Açıklanan Varyans	98,062

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,857, Barlett Testi=1128,598; $p<0,001$.

Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediğı gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %98,062'sini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Satın Alma Davranışını ölçmek amacıyla Schlegelmilch vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Satın Alma Davranışı Ölçeğı, 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,725 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğın faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Satın Alma Davranışı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.53'te verilmektedir.

Tablo 5.53: Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1
24.Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim	0,633
25.Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım	0,743
26.Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm	0,845
27.Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam*	0,925
28.Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam*	0,835
Özdeğer	3,219
Cronbach Alfa	0,845
KMO	0,725
Açıklanan Varyans	64,378

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,725, Barlett Testi=344,626; p<0,001.

*23. Madde güvenilirliği düşürdüğü için ölçekten çıkarılmıştı, faktör analizi beş madde ile yapılmıştır.

Satın Alma Davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %64,378'ini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

5.3.6. Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj

Literatürde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin %61 ile %80 arasında olması halinde orta düzeyde güvenilir, %80 üzerinde olduğunda ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 156). Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 5.54'e göre; Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin boyutları olan Tutum (0,981) ve Subjektif Norm (0,969) ölçeklerinin yüksek, Algılanan Davranışsal Kontrol (0,729) ölçeğinin orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu, Çevresel Kaygı (0,951), Algılanan Ürün Kalitesi (0,979) ve Satın Alma Davranışı (0,942) ölçeklerinin orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.54).

Tablo 5.54: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Planlı Davranış Teorisi Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	13	0,962
➤ Tutum		6	0,981
➤ Subjektif Norm		4	0,969
➤ Algılanan Davranışsal Kontrol		2	0,729
Çevresel Kaygı Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	5	0,951
Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	4	0,979
Satın Alma Davranışı Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	5	0,942

Tutumu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Tutum Ölçeği; 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,888 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Tutum ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.55'te verilmektedir.

Tablo 5.55: Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
1.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum	0,892
2.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum	0,953
3.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum	0,978
4.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum	0,984
5.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	0,988
6.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum	0,938
Özdeğer	5,486
Cronbach Alfa	0,981
KMO	0,888
Açıklanan Varyans	91,436

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,888, Barlett Testi=1397,345; $p<0,001$.

Tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın

%91,436'sını açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Subjektif Normu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Subjektif Norm Ölçeği; 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,713 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p < 0,001$). Subjektif Norm ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 56'da verilmektedir.

Tablo 5.56: Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü
7.Ailem normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,972
8.Önem verdiğim kişilerin çoğu normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi alır	0,938
9.Önem verdiğim kişiler benim geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,947
10.Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,968
Özdeğer	3,661
Cronbach Alfa	0,969
KMO	0,713
Açıklanan Varyans	91,525

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,713, Barlett Testi: 668,609; $p < 0,001$.

Subjektif Norm ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %91,525'ni açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği; 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun

ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,636 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.57’de verilmektedir.

Tablo 5.57: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
11.İstersem normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi alabilirim	0,885
12.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum	0,825
13.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir	0,744
Özdeğer	2,017
Cronbach Alfa	0,729
KMO	0,636
Açıklanan Varyans	67,233

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,636, Barlett Testi=91,592; $p<0,001$.

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %67,233’ünü açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Çevresel Kaygıyı ölçmek amacıyla Paul vd., (2015); Killbourne ve Pickett, (2008) tarafından yapılan çalışmalardaki ölçek soruları kullanılmıştır. Çevresel Kaygı Ölçeği; 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,707 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Çevresel Kaygı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.58’de verilmektedir.

Tablo 5.58: Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
14.Çevre hakkında ciddi endişelerim var	0,800
15.Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim	0,859
16.Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir	0,976
17.Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir	0,980
18.Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır	0,975
Özdeğer	4,243
Cronbach Alfa	0,951
KMO	0,707
Açıklanan Varyans	84,858

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,707, Barlett Testi=359,439; $p<0,001$

Çevresel Kaygı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %84,858'ini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Ürün Kalitesini ölçmek amacıyla Petrick, J. F., (2004) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği, 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,851 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği'ne ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.59'da verilmektedir.

Tablo 5.59: Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
19.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi kalitelidir	0,962
20.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi sağlıklıdır	0,972
21.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi güvenilirlerdir	0,985
22.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi makuldür/mantıklıdır.	0,959
Özdeğer	3,761
Cronbach Alfa	0,951
KMO	0,851
Açıklanan Varyans	94,026

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,851, Barlett Testi=748,557; p<0,001.

Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %94,026'sını açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Satın Alma Davranışını ölçmek amacıyla Schlegelmilch vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Satın Alma Davranışı Ölçeği, 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,825 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (p<0,001). Satın Alma Davranışı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.60'da verilmektedir.

Tablo 5.60: Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükl.
23.Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresini seçerim	0,208
24.Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim	0,849
25.Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım	0,896
26.Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm	0,922
27.Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam*	0,891
28.Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam*	0,956
Özdeğer	4,124
Cronbach Alfa	0,942
KMO	0,825
Toplam Açıklanan Varyans	68,732

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,825, Barlett Testi=610,229; p<0,001.

*23.Maddenin faktör yükü 0,40'ın altında olduğu için madde ölçekten çıkarılmış ve güvenilirlik analizi beş madde ile tekrar yapılmıştır.

Satın Alma Davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam

varyansın %68,732'sini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Araştırma için geri dönüştürülmüş malzemedan tasarlanmış ve üzerinde geri dönüştürüldüğüne dair logo bulunan ürünün ambalajı ile ilgili sorulan sorulara katılımcıların verdiği yanıtlar Tablo 5.61'de verilmektedir. Yanıtlara istinaden, katılımcıların %55,7'si ambalajın geri dönüştürülmüş olduğuna katıldıklarını, %10,4'ü kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Geri kalan katılımcılardan, %13,9'u buna katılmadıklarını belirtmiş, %20'si ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını işaretlemişler. Verilen yanıtlara istinaden, katılımcıların büyük kısmı ambalajın çevre dostu olduğunu düşünmektedir.

Tablo 5.61: 29. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

29.Yukarıda görseli sunulan ürünün ambalajının çevre dostu olduğunu düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		ORT.	S.S.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
	6	5,2	10	8,7	23	20,0	64	55,7	12	10,4		

5.3.7.Organik Ürün Normal Plastik Ambalaj

Literatürde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin %61 ile %80 arasında olması halinde orta düzeyde güvenilir, %80 üzerinde olduğunda ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 156). Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 5.62'e göre; Planlı Davranış Teorisi Ölçeğinin boyutları olan Tutum (0,982) ve Subjektif Norm (0,953) ölçeklerinin yüksek, Algılanan Davranışsal Kontrol (0,721) ölçeğinin orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu, Çevresel Kaygı (0,941), Algılanan Ürün Kalitesi (0,998) ve Satın Alma Davranışı (0,949) ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.62).

Tablo 5.62. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Planlı Davranış Teorisi Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	13	0,961
➤ Tutum		6	0,982
➤ Subjektif Norm		4	0,953
➤ Algılanan Davranışsal Kontrol		2	0,721
Çevresel Kaygı Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	5	0,941
Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	4	0,998
Satın Alma Davranışı Ölçeği	5'li likert tipi ölçek (1-5 arası)	5	0,949

Tutumu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Tutum Ölçeği; 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,826 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Tutum ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.63'te verilmektedir.

Tablo 5.63: Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
1. Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum	0,839
2. Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum	0,985
3. Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum	0,983
4. Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum	0,982
5. Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	0,989
6. Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum	0,969
Özdeğer	5,523
Cronbach Alfa	0,982
KMO	0,826
Açıklanan Varyans	92,046

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,826, Barlett Testi=1635,788; $p<0,001$.

Tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %92,046'nı açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör

yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Subjektif Normu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Subjektif Norm Ölçeği; 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,778 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Subjektif Norm ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.64'te verilmektedir.

Tablo 5.64: Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü
7.Ailem normal domates püresi yerine plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,844
8.Önem verdiğim kişilerin çoğu normal domates püresi yerine plastik ambalajlı organik domates püresi alır	0,934
9.Önem verdiğim kişiler benim plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,988
10.Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,983
Özdeğer	3,526
Cronbach Alfa	0,953
KMO	0,778
Açıklanan Varyans	88,156

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,778, Barlett Testi: 711,952; $p<0,001$.

Subjektif Norm ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %88,156'nı açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği; 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,655 olarak tespit edilmesi

ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.65'te verilmektedir.

Tablo 5.65: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
11.İstersem normal domates püresi yerine plastik ambalajlı organik domates püresi alabilirim	0,923
12.Plastik ambalajlı organik domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum	0,630
13.Plastik ambalajlı organik domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir	0,870
Özdeğer	2,006
Cronbach Alfa	0,729
KMO	0,655
Açıklanan Varyans	66,852

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,555, Barlett Testi=119,241; $p<0,001$.

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %66,852'sini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziofski, 1999: 403).

Çevresel Kaygıyı ölçmek amacıyla Paul vd., (2015); Killbourne ve Pickett, (2008) tarafından yapılan çalışmalardaki ölçek soruları kullanılmıştır. Çevresel Kaygı Ölçeği; 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,724 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Çevresel Kaygı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.66'da verilmektedir.

Tablo 5.66: Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
--	--------------------

14.Çevre hakkında ciddi endişelerim var	0,808
15.Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim	0,912
16.Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir	0,911
17.Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir	0,928
18.Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır	0,947
Özdeğer	4,073
Cronbach Alfa	0,941
KMO	0,724
Açıklanan Varyans	81,465

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,724, Barlett Testi=856,913; $p<0,001$.

Çevresel Kaygı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %81,465'ini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Ürün Kalitesini ölçmek amacıyla Petrick, J. F., (2004) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği, 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi içi KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,846 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.67'de verilmektedir.

Tablo 5.67: Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
19.Plastik ambalajlı organik domates püresi kalitelidir	0,995
20.Plastik ambalajlı organik domates püresi sağlıklıdır	0,995
21.Plastik ambalajlı organik domates püresi güveniliridir	0,998
22.Plastik ambalajlı organik domates püresi makuldür/mantıklıdır.	0,998
Özdeğer	3,974
Cronbach Alfa	0,998
KMO	0,846
Açıklanan Varyans	99,347

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,846, Barlett Testi=1527,849; $p<0,001$

Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam

varyansın %99,347'sini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Satın Alma Davranışını ölçmek amacıyla Schlegelmilch vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Satın Alma Davranışı Ölçeği, 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,870 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p < 0,001$). Satın Alma Davranışı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.68'de verilmektedir.

Tablo 5.68: Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
23.Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından plastik ambalajlı organik domates püresini seçerim	-0,403
24.Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim	0,723
25.Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım	0,949
26.Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm	0,968
27.Bazı ürünlerin çevreye verebileceğı zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam*	0,963
28.Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam*	0,952
Özdeğer	4,354
Cronbach Alfa	0,949
KMO	0,870
Toplam Açıklanan Varyans	72,564

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,870, Barlett Testi=783,279; $p < 0,001$.

*23.Maddenin faktör yükü 0,40'ın altında olduğu için madde ölçekten çıkarılmış ve güvenilirlik analizi beş madde ile tekrar yapılmıştır.

Satın Alma Davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediğı gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %72,564'ünü açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir

yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Anket çalışmasında katılımcılara ürünü organik olarak görüp görmediklerine dair sorulan kontrol sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.69’da verilmektedir. Yanıtlara istinaden, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarının toplamına bakılırsa katılımcıların %84,3’ü ürünün organik olduğunu düşünmektedir. Geri kalan katılımcılardan, %2,6’sı buna katılmadıklarını, %8,7’si kesinlikle katılmadıklarını belirtmiş, %4,3’ü ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını seçmiştir. Verilen yanıtlara istinaden, katılımcıların büyük kısmı ürünün organik olduğunu düşünmektedir.

Tablo 5.69: 29. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

29.Yukarıda görseli sunulan ürünün organik olduğunu düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		ORT.	S.S.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
	10	8,7	3	2,6	5	4,3	92	80,0	5	4,3		

5.3.8. Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj

Literatürde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin %61 ile %80 arasında olması halinde orta düzeyde güvenilir, %80 üzerinde olduğunda ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alınayık, 2016: 156). Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 5.70’e göre; Planlı Davranış Teorisi Ölçeğinin boyutları olan Tutum (0,989), Subjektif Norm (0,970), Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğinin (0,834) ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu, Çevresel Kaygı (0,949) ve Algılanan Ürün Kalitesi (0,976) ölçeklerinin yüksek ve Satın Alma Davranışı (0,755) ölçeğinin ise orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.70).

Tablo 5.70: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Planlı Davranış Teorisi Ölçeği	5’li likert tipi ölçek (1-5 arası)	13	0,972
➤ <i>Tutum</i>		6	0,989
➤ <i>Subjektif Norm</i>		4	0,970
➤ <i>Algılanan Davranışsal Kontrol</i>		3	0,824
<i>Çevresel Kaygı Ölçeği</i>	5’li likert tipi ölçek (1-5 arası)	5	0,949
<i>Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeği</i>	5’li likert tipi ölçek (1-5 arası)	4	0,976
<i>Satın Alma Davranışı Ölçeği</i>	5’li likert tipi ölçek (1-5 arası)	6	0,755

Tutumu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)’nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Tutum Ölçeği; 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,734 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Tutum ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.71’de verilmektedir.

Tablo 5.71: Tutum Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
1.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum	0,961
2.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum	0,968
3.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum	0,980
4.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum	0,989
5.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	0,971
6.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum	0,967
Özdeğer	5,678
Cronbach Alfa	0,989
KMO	0,734
Açıklanan Varyans	94,627

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,734, Barlett Testi=1904,963; $p<0,001$.

Tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %94,627’sini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör

yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Subjektif Normu ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Subjektif Norm Ölçeği; 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,837 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Subjektif Norm Ölçeği'ne ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.72'de verilmektedir.

Tablo 5.72: Subjektif Norm Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü
7.Ailem normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,890
8.Önem verdiğim kişilerin çoğu normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi alır	0,986
9.Önem verdiğim kişiler benim geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,982
10.Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür	0,971
Özdeğer	3,671
Cronbach Alfa	0,970
KMO	0,837
Açıklanan Varyans	91,776

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,837, Barlett Testi: 810,733; $p<0,001$.

Subjektif Norm ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %91,776'sını açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Arvola vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği; 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun

ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,678 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.73’de verilmektedir.

Tablo 5.73: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
11.İstersem normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi alabilirim	0,911
12.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum	0,815
13.Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir	0,864
Özdeğer	2,241
Cronbach Alfa	0,824
KMO	0,678
Açıklanan Varyans	74,707

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,678, Barlett Testi=138,850; $p<0,001$.

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %74,707’sini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Çevresel Kaygıyı ölçmek amacıyla Paul vd., (2015); Killbourne ve Pickett, (2008) tarafından yapılan çalışmalardaki ölçek soruları kullanılmıştır. Çevresel Kaygı Ölçeği; 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,872 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($p<0,001$). Çevresel Kaygı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.74’te verilmektedir.

Tablo 5.74: Çevresel Kaygı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
14.Çevre hakkında ciddi endişelerim var	0,935
15.Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim	0,787
16.Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değışikliğı gereklidir	0,942
17.Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değışiklikler gereklidir	0,957
18.Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır	0,930
Özdeğer	4,163
Cronbach Alfa	0,949
KMO	0,872
Açıklanan Varyans	83,256

Notlar: (i)n=115, (ii) Asıl Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,872, Barlett Testi=658,140; p<0,001.

Çevresel Kaygı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediğı gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %83,256'sını açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değışkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğı dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğı sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Algılanan Ürün Kalitesi'ni ölçmek amacıyla Petrick, J. F., (2004) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğı, 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,833 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (p<0,001). Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.75'te verilmektedir.

Tablo 5.75: Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğindeki Değışkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
19.Geri dönüştürölmüş plastik ambalajlı organik domates püresi kalitelidir	0,906
20.Geri dönüştürölmüş plastik ambalajlı organik domates püresi sağlıklıdır	0,980
21.Geri dönüştürölmüş plastik ambalajlı organik domates püresi güvenilirirdir	0,990
22.Geri dönüştürölmüş plastik ambalajlı organik domates püresi makuldür/mantıklıdır.	0,986
Özdeğer	3,733
Cronbach Alfa	0,976

KMO	0,833
Açıklanan Varyans	93,327

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,833, Barlett Testi=988,203; p<0,001.

Algılanan Ürün Kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin tek boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçek ifadeleri toplam varyansın %93,327'sini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Satın Alma Davranışını ölçmek amacıyla Schlegelmilch vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek soruları kullanılmıştır. Satın Alma Davranışı Ölçeği, 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılması için uygunluğun ölçülmesi için KMO Barlett testi yapılmış ve KMO değeri 0,654 olarak tespit edilmesi ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (p<0,001). Satın Alma Davranışı ölçeğine ait ifadelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi için yapılan asal bileşen faktör analizi sonuçları Tablo 5.76'da verilmektedir.

Tablo 5.76: Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2
23.Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresini seçerim	0,984	
24.Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim	0,822	
25.Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım	0,980	
26.Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm		0,801
27.Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam*		0,732
28.Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam*		0,615
Özdeğer	3,298	1,286
Cronbach Alfa	0,947	0,566
Toplam Cronbach Alfa	0,755	
KMO	0,654	
Açıklanan Varyans	49,700	26,696
Toplam Açıklanan Varyans	76,396	

Notlar: (i)n=115, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,654, Barlett Testi=654,070; p<0,001.

Satın Alma Davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek ifadelerinin iki boyutlu bir yapı sergilediği gözlemlenmiştir. Ölçeğin ilk boyutu toplam varyansın 49,700'ünü, ikinci boyutu ise 26,696'sını, ölçeğin tamamı ise toplam varyansın 76,396'ını açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samson ve Terziovski, 1999: 403).

Araştırma için organik olarak üretilen bir ürün geri dönüştürülmüş plastik ambalajda tasarlanmış ve ambalaj üzerinde hem ürünün organik hem de ambalajının geri dönüştürülmüş olduğuna dair logolar yerleştirilmiştir. Anket çalışmasında katılımcılara ürünün ambalajını çevre dostu olarak görüp görmediklerine dair sorulan kontrol sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.77'de verilmektedir. Yanıtlara istinaden, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarının toplamına bakılırsa katılımcıların %87,8'i ambalajın çevre dostu olduğunu düşünmektedir. Geri kalan katılımcılardan, %1,7'sinin buna katılmadıkları, %2,6'sının kesinlikle katılmadıkları, %7,8'nin ise "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğini seçtikleri görülmektedir. Verilen yanıtlara istinaden, katılımcıların büyük kısmı ambalajın çevre dostu olduğunu düşünmektedir.

Tablo 5.77: 29. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

29.Yukarıda görseli sunulan ürünün ambalajının çevre dostu olduğunu düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		ORT.	S.S.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
	3	2,6	2	1,7	9	7,8	59	51,3	42	36,5		

Anket çalışmasında katılımcılara ürünü organik olarak görüp görmediklerine dair sorulan kontrol sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.78'de verilmektedir. Yanıtlara istinaden, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarının toplamına bakılırsa katılımcıların %87'si ürünün organik olduğunu düşünmektedir. Geri kalan katılımcılardan, %4,3'ü buna katılmadıklarını belirtmiş, %8,7'si ise "ne katılıyorum

ne katılmıyorum” yanıtını seçmiştir. Verilen yanıtlara istinaden, katılımcıların büyük kısmı ürünün organik olduğunu düşünmektedir.

Tablo 5.78: 30. Soruya İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

30.Yukarıda görseli sunulan ürünün organik olduğunu düşünüyorum	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>		<i>ORT.</i>	<i>S.S.</i>
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>		
	2	1,7	3	2,6	10	8,7	60	52,2	40	34,8		

5.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve PLS-YEM Analizi

İstatiksel bir yöntem olan YEM, teoriye dayanan ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri tahmin etmeye yarayan bir yöntemdir. Genellikle, teorileri doğrulamak amacıyla kullanılan YEM, siyaset bilimi, ekonomi, yönetim, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, eğitim ve sağlık gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Kısmi en küçük kareler ve maksimum olabilirlik yapısal eşitlik modellemesinde en çok bilinen yöntemlerdir. (Alkış, 2016).

YEM genellikle karmaşık ilişkilerin dâhil edildiği modellerin test edilmesi için kullanılır. YEM gözlemlenen ve gizil (doğrudan gözlemlenemeyen) değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Hoyle, 1995).

Elde edilen verileri ve temel teoriyi bir araya getirmeyi kolaylaştıran birinci nesil analiz teknikleri ile kıyaslanınca (Anova, Regresyon), bu analizlerin aksine ikinci nesil bir analiz tekniği olan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) aynı zamanda çok değişkenli bağımlı ilişkiyi test edebilme imkânı sağlamaktadır (Hair vd., 2010; Schumacker ve Lomax, 2010, Tabachnik ve Fidell, 2007).

YEM’de gözlemlenen ve gizil (doğrudan gözlemlenemeyen) olmak üzere iki farklı değişken türü vardır. Analizin uygulanabilmesi için gizil değişkenlerin her birine bu

değişkenlerin ölçülebilmesini sağlayan iki veya daha fazla gözlemlenen değişkenin bağlı olması gerekmektedir (Hair vd., 2010; Byrne, 2012).

Kovaryans ve varyans temelli olmak üzere YEM'in iki farklı türü bulunmaktadır. Mevcut teorilerin doğrulanması amacıyla tercih edilen kovaryans temelli YEM'in aksine, yeni model geliştirmeyi amaçlayan varyans temelli YEM (PLS-YEM) daha çok açıklayıcı çalışmalarda kullanılmaktadır. Ancak varyans YEM (PLS-YEM) ve kovaryans YEM arasındaki temel farklardan biri kovaryans YEM'den farklı olarak PLS-YEM'in parametrik olmayan veriler ile de kullanılabilmesidir (Ringle v.d., 2012). Aşağıdaki tabloda (Tablo 5.79) bahsedilen bu iki yöntem arasındaki farklar detaylı şekilde incelenmiştir.

Tablo 5.79: Varyans YEM ve Kovaryans YEM Arasındaki Farklara ilişkin Karşılaştırma Ölçütleri

Ölçütler	PLS-SEM	CB-SEM
Amaç	Tahmin Odaklı	Parametre Odaklı
Dağılım Varsayımı	Parametrik Olmayan	Parametrik
Gereken Örneklem Büyüklüğü	Küçük (Minimum 30 – 100)	Büyük (Minimum 100 – 800)
Model Karmaşıklığı	Büyük Modeller	Büyük Modeller (50 ve üstü değişken)
Parametre Tahminleri	Potansiyel Önyargı	Kararlı (Varsayımların karşılanması durumunda)
Yapı Başına Göstergeler	İkili ya da Çok Sayıda	Minimum 3-4 Tanımlama Şartlarını Karşılama
Parametre Göstergeleri için İstatistiksel Testler	Jackknifing veya Bootstrapping	Varsayımlar Karşılmalı
Ölçüm Modeli	Biçimlendirici ve Yansıtıcı	Sadece Yansıtıcı
Uyum İyiliği Değerleri	Gerekmiyor	Fazla Sayıda
Kullanılan Yazılımlar	SmartPLS, PLS Graph, vb.	LISREL, AMOS, vb.

Kaynak: (Polat , 2018)

Bu çalışmada, örneklem sayısının çok sınırlı olması ve normal Yapısal Eşitlik Modellemesinde en az 200 örneklem gerekmesi sebebi ile hipotezlerin test edilmesinde PLS-YEM kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), ölçüm modeli ve yapı modeli olarak iki modelden oluşmaktadır. Ölçüm modeli, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) olarak bilinmektedir ve modeldeki gizil değişkenleri tanımlar ve bu gizil değişkenlerin her birine gözlemlenen değişken atar. Yapısal model ise gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlar. Bu model regresyon veya yol analizi olarak bilinmektedir (Hair vd.,

2010; Gefen vd., 2000). Öncelikle ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliği test edilir. Daha sonra yapısal modele geçilir.

5.4.1. PLS YEM’de Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Yapısal Eşitlik Modellemesinde yapı modelini test etmeden önce ölçüm modeli test edilerek yapıların güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini karşılayıp karşılamadıkları kontrol edilir. PLS-YEM’in ölçüm modelinin testinde, kovaryans YEM’de olduğu gibi yapı güvenilirliği (construct reliability), ortalama açıklanan varyans (AVE) ve ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) değerlerine bakılmaktadır.

Ölçüm Modelinde Uygulanan Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Doğan (2019)’a göre, kullanılan ölçeğin hedeflenen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediği geçerlilik testi ile, benzer durumlarda kullanılan ölçeğin benzer sonuçları verip vermediği ise güvenilirlik testi ile ölçülmektedir. Hair vd., (2016) tarafından yapılan araştırmalar sonucunda Yapısal Eşitlik Modellemesinde güvenilirlik testinde Cronbach’s Alpha’nın değerinin yapı ifadelerinin sayına duyarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, Hair vd., (2016) güvenilirliğin test edilmesinde yapı güvenilirlik (Construct Reliability) değerlerine bakılması gerektiğini önermişler. Gözlenen değişkenlerin faktör yüklerini dikkate alan yapı güvenilirliği (CR) değeri 0-1 arasında değişen değerler almaktadır. Yapı güvenilirliğini sağlamak açısından her bir boyutun 0.60 ve üzerinde değere ulaşması gerekmektedir (Hair vd., 2010).

Güvenilirliğin yanı sıra, ölçeğin yeterli olması için yapı geçerliliğinin ölçülmesi de gerekmektedir (Hair vd., 2010; Straub vd., 2010). Kullanılan ölçeğin gerçekte ne ölçtüğünü gösteren yapı geçerliliği, yakınsak geçerlilik (convergent) ve ayırt edici (discriminant) geçerlilik olmak üzere iki şekilde sağlanmaktadır.

Yakınsak geçerlilik, Fornell ve Larcker (1981)’in sunduğu açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri ile ölçülmektedir. Bagozzi ve Yi (1988)’ye göre AVE değerinin 0,5’in üzerinde olması modeldeki yapıların yakınsak geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. AVE değeri, bir gizil değişkene ait maddelerin faktör yüklerinin madde sayısına bölünmesiyle bulunur (Çolak, 2019).

Bir diğ er geçerlilik yöntemi olan ayırt edici (discriminant) geçerlilik, bir yapının ampirik standartlara göre diğ er yapılardan gerçekten farklı olduğunu göstermektedir (Baghirov, 2020). Ayırt edici geçerlilik, üç farklı yöntemle incelenebilmektedir. Bunlar aşağıdakilerdir:

- Fornell–Larcker kriteri
- Çapraz yükler (Cross-Loadings)
- Heterotrait-Monotrait (HTMT) değ erleri

Bu değ erler arasında Fornell-Larcker kriteri, ayırt edici geerliliğ i değ erlendirmede en yoğ un kullanılan metotlardan biri olarak bilinmektedir.

5.4.2. Yapısal Modelinin Değ erlendirilmesi

lm modelinin uygunluğ u, güvenilirlik ve geçerlilik testleri ile incelendikten sonra, yapısal modelin değ erlendirilmesi gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın kavramsal modelinde sunulan hipotezlerin test edilmesi ile yapısal model değ erlendirilmektedir. Bununla yapısal model, hangi gizil yapıların doğ rudan veya dolaylı olarak modeldeki diğ er gizil yapıların değ erlerini etkilediğ ini belirlemeyi amaçlamaktadır (Byrne, 1988). PLS-YEM'deki yapısal model, r kare, Q kare ve yol katsayısı gibi modelin açıklayıcı gücünü belirleyen değ erler ile incelenmektedir (Hair ve diğ ., 2010).

5.4.2.1. Determinasyon Katsayısı (R^2)

Determinasyon Katsayısı (coefficient of determination) olarak bilinen R^2 değ eri yapısal modelin değ erlendirilmesinde temel alınan göstergelerden biridir. Her bir bağımlı değ işken için hesaplanan R^2 değ erinin yüksek çıkması değ işkenin varyansının açıklanma oranını yükseltmektedir. Bu değ er, 0 ile 1 arasında değ erler almaktadır. Öngörücü kabul seviyesini belirleyen standart bir kılavuz bulunmasa da farklı araştırmacılar kendi çalışmalarında farklı değ er aralıklarını temel olarak kullanmışlar. rnek olarak, Chin (1998) R^2 değ er aralıklarını 0,19 (zayıf); 0,33 (orta) ve 0,67 (yüksek) olarak tanımlarken, Cohen (1988)'e göre 0,02 (zayıf), 0,13 (orta) ve 0,26 (büyük) olarak ifade etmiştir. Hair v.d. (2011)'e göre ise R^2 değ eri 0,25 ise

zayıf etki, 0,50 ise orta etki, 0,75 ve üzerinde ise büyük bir etki söz konusudur. Bu araştırmada Hair v.d. (2011) çalışması temel alınmıştır.

5.4.2.2. Stone-Geisser (Q^2) Testi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde R^2 değerine ek olarak modelin tahmin gücünün test edilmesi için Q^2 testi etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Chin vd., 2008). Bu değer, SmartPLS programı tarafından doğrudan hesaplanabilen bir prosedür olan “Blindfolding” kullanılarak elde edilmektedir. Bu prosedür yolu ile genel olarak, dışsal yordayıcı değişkenlerin geçerliliği değerlendirilmektedir. Q^2 değeri her bir bağımlı değişken için hesaplanmaktadır. Bu değer 0’dan ne kadar büyükse tahmin gücü de bir o kadar büyük olduğu anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, Q^2 değerinin 0’dan büyük bir değer vermesi beklenmektedir (Hair vd., 2014). Q^2 değerinin 1 olması durumunda modelin mükemmel olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak bu değer 0’dan küçük veya 0’a eşit olması ilişkili modelin tahmin gücünden yoksun olduğunu göstermektedir.

5.4.2.3. Yol Katsayısı

Yapısal modeldeki yol ilişkilerinin anlamlılığını incelemek için yapılan yol tahminleri, yol katsayıları adı verilen standardize edilmiş değerlerdir. Regresyon katsayısı (β) ile incelenen yapısal model içinde sunulan her yol ilişkisinin ifade edildiği değerler +1 ve -1 aralığında değişmektedir. β değeri 0’a yaklaştıkça ise zayıf bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir (Hair vd., 2016). Regresyon katsayılarının anlamlı olup olmadığı ise “Bootstrapping” yöntemi kullanılarak elde edilen t ve p istatistik değerleri ile analiz edilmektedir.

5.5. PLS-YEM Analizine Dair Bulgular

Bu bölümde, araştırmada elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırmanın anket bölümü sekiz farklı ürün/ambalaj kombinasyonundan oluştuğundan dolayı araştırma sonucunda elde edilen bulgular sekiz ayrı bölümde incelenmiştir. Daha sonra tüm bulgular birbiri ile kıyaslanarak araştırma ile ilgili genel değerlendirmeler sunulmuştur.

5.5.1.Normal Ambalaj Geleneksek Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular

5.5.1.1.Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Smart PLS 3 programı kullanılarak ölçüm modeline dair elde sonuçlar aşağıdaki Tablo 5.80’de gösterilmiştir:

Tablo 5.80: Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları

İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR Yapı Güvenirliğı
Algılanan Davranışsal Kontrol			
ADK1	0,740	0,699	0,821
ADK2	0,923		
Subjektiv Norm			
SN1	0,979	0,947	0,986
SN2	0,959		
SN3	0,987		
SN4	0,967		
Tutum			
T1	0,760	0,852	0,972
T2	0,985		
T3	0,981		
T4	0,989		
T5	0,985		
T6	0,809		
Çevresel Kaygı			
ÇK1	0,855	0,843	0,964
ÇK2	0,861		
ÇK3	0,962		
ÇK4	0,970		
ÇK5	0,936		
Algılanan Kalite			
AK1	0,832	0,741	0,920
AK2	0,882		
AK3	0,915		
AK4	0,811		
Satın Alma Davranışı			
SD2	0,788	0,760	0,941
SD3	0,897		
SD4	0,899		
SD5	0,926		
SD6	0,843		

Tablo 5.80’de ölçüm modeline ilişkin, değişkenlerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirlik değerleri (CR) özetlenmiştir. Tabloda yer alan tüm gözlenen değişkenlerin faktör yükleri 0,70’in üzerindedir. 0,70 değerinin altında faktör yüklerine sahip gözlenen değişkenlerin silinmesi ile güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olabileceğini öneren Hair (2014), aksi takdirde gözlenen değişkenlerin modelde tutulmasının gerektiğini savunmuştur. Bu yüzden, faktör yükleri 0,5’in altında olan ADK3 ve SD1 değişkenleri modelden çıkarılmış ve testler tekrar yapılmıştır. Böylece güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda Tablo 80’e göre yapı geçerlilik değerlerinin tüm boyutlar için kabul edilebilir 0,60 (CR)’in üzerinde ve ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50 (AVE)’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Böylelikle ölçüm modelinin sahip olduğu değişkenlerle ilişkili olarak yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.81’de daha önce bahsedilen ayırt edici geçerlilik yöntemlerinden biri olan Fornell-Larcker kriterine göre hesaplanmış değerler gösterilmiştir. Sonuçlara göre değişkenlerin her birine ait açıklanan varyans değerlerinin (AVE) karekökleri ile, ilgili değişkenin bulunduğu satırdaki diğer değişkenlerin korelasyonlarından büyük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısı ile ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5.81: Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)

	ADK	AK	ÇK	T	SD	SN
ADK	0,836					
AK	0,633	0,861				
ÇK	0,088	0,054	0,918			
T	0,714	0,683	-0,145	0,923		
SD	0,213	0,183	0,671	-0,027	0,872	
SN	0,712	0,700	-0,145	0,887	-0,013	0,973

5.5.1.2. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi

Tablo 5.82’de yapısal modelin gizil değişkenlerinin determinasyon katsayıları verilmiştir. Tablo 5.82’e göre, determinasyon katsayısı algılanan kalite değişkeni için

0,535 ile orta, satın alma davranışı değişkeni için ise 0,483 ile zayıf düzeyde etkiye sahiptir. Sonuç olarak AK değişkenin %53'ü T, SN ve ADK değişkenleri tarafından açıklanırken, SD değişkenin %48'i AK ve ÇK değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 5.82: Gizil değişkenlerin R kare değerleri

	Determinasyon Katsayısı (R ²)	Düzeltilmiş R ²
Algılanan Kalite	0,535	0,522
Satın Alma Davranışı	0,483	0,470

Tablo 5.83 ilgili değişkenlere ait Q² değerlerini göstermektedir. Bu tabloya göre gizil değişkenlerin Q² değerleri sıfırdan büyük olduğu için modelin tahmin gücünün kabul edilebilir bir seviyede olduğu söylenebilir. Q² (=1-SSE/SSO) değeri, algılanan kalite için 0,352, satın alma davranışı için ise 0,341'dir. Sonuç olarak, Q² değerlerine bakıldığında modelin hatasız bir şekilde gerçeği yansıttığı söylenebilir.

Tablo 5.83: Gizil değişkenlerin Q kare değerleri

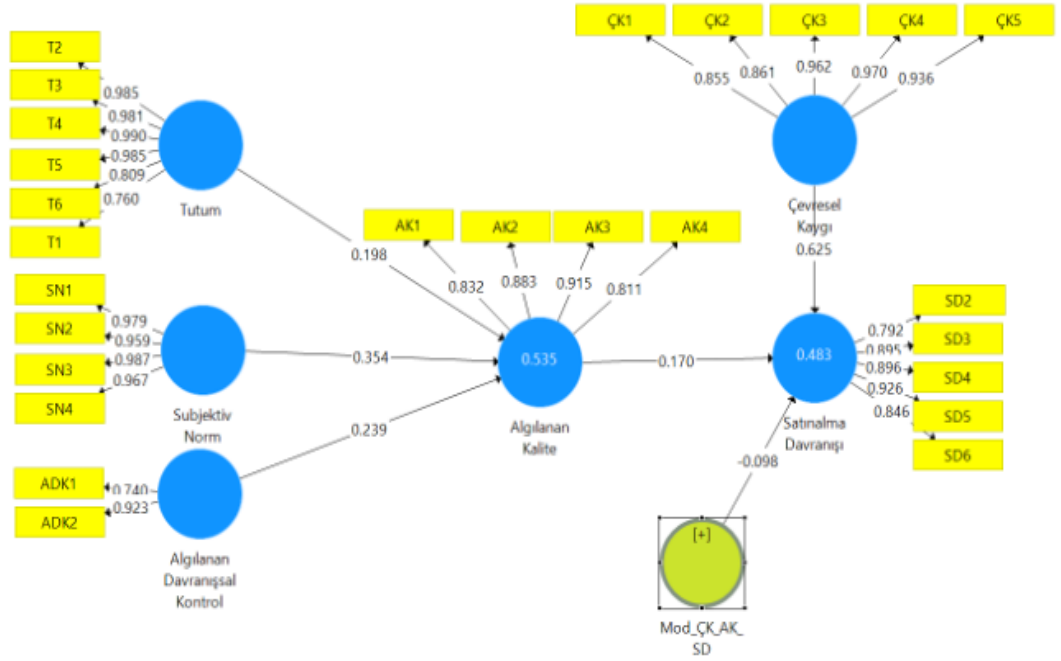
Gizil Değişkenler	Q ² (=1-SSE/SSO)
Algılanan Kalite	0,352
Satın Alma Davranışı	0,341

Tablo 5.84'te standardize edilmiş yol katsayıları, bu katsayıların anlamlılık düzeylerini gösteren "t" değerleri ve bu değerlere esasen sunulan hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5.84: Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri

	Orijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri	Sonuç
Algılanan Davranışsal Kontrol-> Algılanan Kalite	0,239	0,239	0,102	2,346	0,019	Desteklendi
Algılanan Kalite-> Satın Alma Davranışı	0,170	0,154	0,080	2,113	0,035	Desteklendi
Tutum->Algılanan Kalite	0,198	0,213	0,157	1,263	0,207	Desteklenmedi
Çevresel Kaygı-> Satın Alma Davranışı (Moderatör Etki)	-0,098	-0,086	0,138	0,710	0,478	Desteklenmedi
Subjektif Norm-> Algılanan Kalite	0,354	0,341	0,150	2,369	0,018	Desteklendi

Tablo 5.84'e göre beş hipotezden ikisinin P değerlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılık değerleri incelendiğinde tutumdan algılanan kaliteye doğru olan yolun ve çevresel kaygının algılanan kalitenin satın alma davranışı üzerindeki etkisine doğru moderatör etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür.



Şekil 5.1: Yapısal Model

Standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde normal ambalaj geleneksel ürün kombinasyonunda;

- Algılanan ürün kalitesi üzerinde, tutum (0,198), subjektif norm (0,354) ve algılanan davranışsal kontrol (0,239) pozitif orta düzeyde etkilere sahiptir.
- Satın alma davranışı üzerinde, algılanan kalite (0,170) pozitif zayıf etkiye sahiptir.
- Ayrıca, çevresel kaygının algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışına etkisindeki moderatör etkisinin (-0,098) negatif zayıf olduğu görülmektedir.

5.5.2. Geri Dönüştürülmüş Ambalaj Geleneksel Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular

5.5.2.1. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Smart PLS 3 programı kullanılarak ölçüm modeline dair elde sonuçlar aşağıdaki Tablo 5.85’te gösterilmiştir:

Tablo 5.85: Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları

İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR Yapı Güvenirliğı
Algılanan Davranışsal Kontrol			
ADK2	0,926	0,639	0,774
ADK3	0,648		
Subjektiv Norm			
SN1	0,993	0,950	0,987
SN2	0,976		
SN3	0,982		
SN4	0,947		
Tutum			
T1	0,867	0,834	0,968
T2	0,981		
T3	0,984		
T4	0,917		
T5	0,992		
T6	0,705		
Çevresel Kaygı			
ÇK1	0,983	0,888	0,975
ÇK2	0,939		
ÇK3	0,959		
ÇK4	0,855		
ÇK5	0,970		
Algılanan Kalite			
AK1	0,761	0,602	0,858
AK2	0,751		
AK3	0,760		
AK4	0,828		
Satın Alma Davranışı			
SD2	0,826	0,703	0,921
SD3	0,924		
SD4	0,708		
SD5	0,927		
SD6	0,787		

Tablo 5.85’te ölçüm modeline ilişkin değişkenlerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirlik değerleri (CR) özetlenmiştir. Tabloda yer alan tüm gözlenen değişkenlerden ADK3 (0,648) değişkeni hariç hepsinin faktör yükleri 0,70’in üzerindedir. 0,70 değerinin altında faktör yüklerine sahip gözlenen değişkenlerin silinmesi ile güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olabileceğini öneren Hair (2014), aksi takdirde gözlenen değişkenlerin modelde tutulmasının gerektiğini savunmuştur. Bu yüzden, faktör yükleri 0,50’in altında olan ADK1 ve SD1 değişkenleri modelden çıkarılmış ve testler tekrar yapılmıştır. Böylece güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olduğu gözlemlenmiştir. Ancak aynı durum ADK3 değişkeni çıkartıldığında gözlemlenmediği için bu değişken modelde olduğu şekilde tutulmuştur. Aynı zamanda Tablo 85’e göre yapı geçerlilik değerlerinin tüm boyutlar için kabul edilebilir 0,60 (CR)’in oldukça üzerinde ve ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50 (AVE)’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Böylelikle ölçüm modelinin sahip olduğu değişkenlerle ilişkili olarak yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.86’da daha önce bahsedilen ayırt edici geçerlilik yöntemlerinden biri olan Fornell-Larcker kriterine göre hesaplanmış değerler gösterilmiştir. Sonuçlara göre değişkenlerin her birine ait açıklanan varyans değerlerinin (AVE) karekökleri ile, ilgili değişkenin bulunduğu satırdaki diğer değişkenlerin korelasyonlarından büyük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısı ile ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5.86: Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)

	ADK	AK	ÇK	T	SD	SN
ADK	0,799					
AK	0,529	0,776				
ÇK	0,404	0,413	0,942			
T	0,615	0,728	0,316	0,913		
SD	0,439	0,369	0,704	0,331	0,839	
SN	0,521	0,597	0,202	0,813	0,237	0,975

5.5.2.2. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi

Tablo 5.87’de yapısal modelin gizil değişkenlerinin determinasyon katsayıları verilmiştir. Tablo 5.87’ye göre, determinasyon katsayısı algılanan kalite değişkeni ve satın alma davranışı değişkenleri için sırasıyla 0,541 ve 0,560 ile orta düzeyde etkiye sahiptir. Sonuç olarak AK değişkenin %54’ü T, SN ve ADK değişkenleri tarafından açıklanırken, SD değişkenin %56’sı AK ve ÇK değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bu değerler tavsiye edilen %50 değerinden yüksek olduğu için modelin tüketicilerin satın alınan ürüne yönelik davranışlarını açıklama gücünün iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 5.87: Gizil değişkenlerin R kare değerleri

	Determinasyon Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş R^2
Algılanan Kalite	0,541	0,528
Satın Alma Davranışı	0,560	0,548

Tablo 5.88, ilgili değişkenlere ait Q^2 değerlerini göstermektedir. Bu tabloya göre gizil değişkenlerin Q^2 değerleri sıfırdan büyük olduğu için modelin tahmin gücünün kabul edilebilir bir seviyede olduğu söylenebilir. Q^2 ($=1-SSE/SSO$) değeri, algılanan kalite için 0,167, satın alma davranışı için ise 0,369’dur. Sonuç olarak, Q^2 değerlerine bakıldığında modelin hatasız bir şekilde gerçeği yansıttığı söylenebilir.

Tablo 5.88: Gizil değişkenlerin Q kare değerleri

Gizil Değişkenler	Q^2 ($=1-SSE/SSO$)
Algılanan Kalite	0,167
Satın Alma Davranışı	0,369

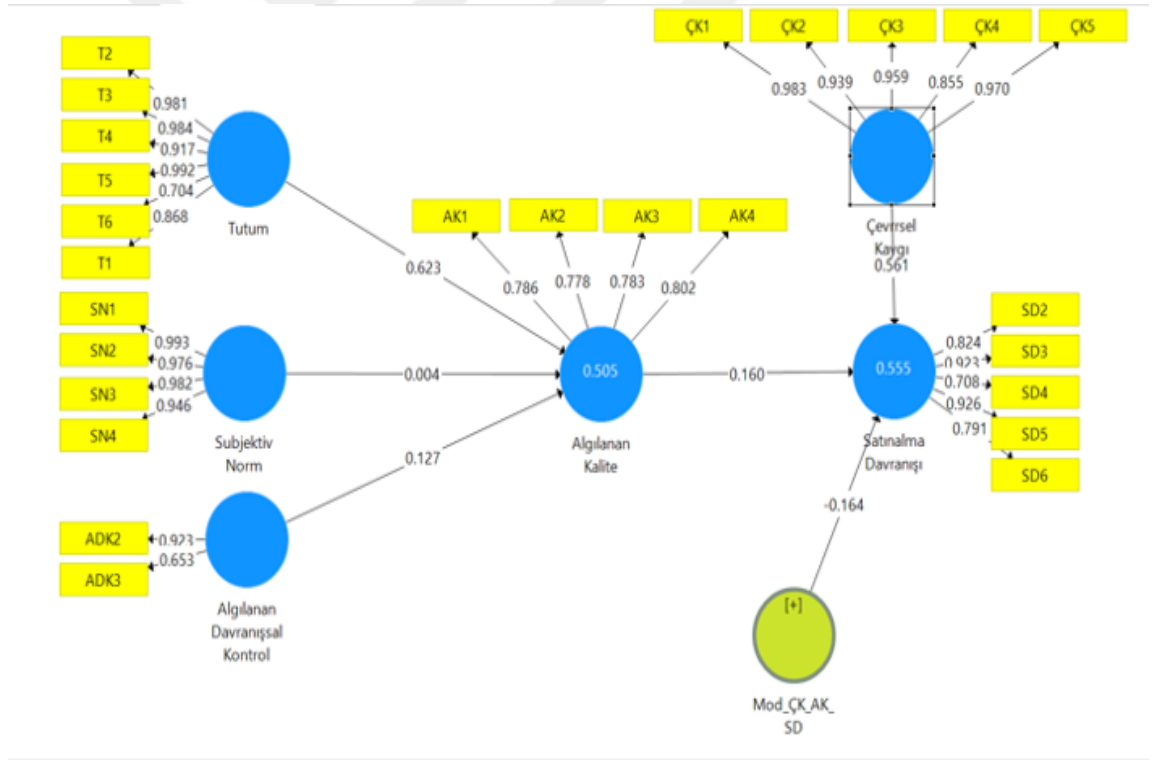
Tablo 5.89’da standardize edilmiş yol katsayıları, bu katsayıların anlamlılık düzeylerini gösteren “t” değerleri ve bu değerlere esasen sunulan hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5.89: Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri

	Orijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri	Sonuç
Algılanan Davranışsal Kontrol-	0,127	0,134	0,088	1,432	0,152	Desteklenmedi

>Algılanan Kalite						
Algılanan Kalite-> Satın Alma Davranışı	0,160	0,178	0,090	1,778	0,076	Desteklenmedi
Tutum->Algılanan Kalite	0,623	0,623	0,142	4,393	0,000	Desteklendi
Çevresel Kaygı-> Satın Alma Davranışı (Moderatör Etki)	-0,164	-0,188	0,073	2,237	0,025	Desteklendi
Subjektif Norm-> Algılanan Kalite	0,004	0,003	0,139	0,028	0,978	Desteklenmedi

Tablo 5.89'a göre beş hipotezden üçünün P değerlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılık değerleri incelendiğinde algılanan davranışsal kontrolden algılanan kaliteye, subjektif normdan algılanan kaliteye ve algılanan kaliteden satın alma davranışına doğru olan yolun anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir.



Şekil 5.2: Yapısal Model

Standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde geri dönüştürülmüş ambalaj geleneksel ürün kombinasyonunda;

- Algılanan ürün kalitesi üzerinde, tutum (0,623), subjektif norm (0,004) ve algılanan davranışsal kontrol (0,127) pozitif orta ve zayıf düzeyde etkilere sahiptir.
- Satın alma davranışı üzerinde, algılanan kalite (0,160) pozitif zayıf etkiye sahiptir.
- Ayrıca, çevresel kaygının algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışına etkisindeki moderatör etkisinin (-0,164) negatif zayıf olduğu görülmektedir.

5.5.3. Normal Ambalaj Organik Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular

5.5.3.1. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Smart PLS 3 programı kullanılarak ölçüm modeline dair elde sonuçlar aşağıdaki Tablo 5.90’da gösterilmiştir:

Tablo 5.90: Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları

İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR Yapı Güvenirliğı
Algılanan Davranışsal Kontrol			
ADK1	0,785	0,710	0,830
ADK3	0,896		
Subjektif Norm			
SN1	0,852	0,849	0,957
SN2	0,898		
SN3	0,971		
SN4	0,960		
Tutum			
T2	0,898	0,775	0,945
T3	0,825		
T4	0,810		
T5	0,877		
T6	0,982		
Çevresel Kaygı			
ÇK1	0,942	0,869	0,971
ÇK2	0,850		
ÇK3	0,961		
ÇK4	0,959		
ÇK5	0,945		
Algılanan Kalite			
AK1	0,965	0,943	0,980
AK2	0,972		

AK3	0,977		
Satınalma Davranışı			
SD2	0,697	0,675	0,911
SD3	0,842		
SD4	0,818		
SD5	0,916		
SD6	0,819		

Tablo 5.90’da ölçüm modeline ilişkin, değişkenlerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirlik değerleri (CR) özetlenmiştir. Tabloda yer alan tüm gözlenen değişkenlerin faktör yükleri 0,70’in üzerindedir. 0,70 değerinin altında faktör yüklerine sahip gözlenen değişkenlerin silinmesi ile güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olabileceğini öneren Hair (2014), aksi takdirde gözlenen değişkenlerin modelde tutulmasının gerektiğini savunmuştur. Bu yüzden, faktör yükleri 0,50’in altında olan ADK2, T1, AK4 ve SD1 değişkenleri modelden çıkarılmış ve testler tekrar yapılmıştır. Böylece güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda Tablo 90’a göre yapı geçerlilik değerlerinin tüm boyutlar için kabul edilebilir 0,60 (CR)’in oldukça üzerinde ve ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50 (AVE)’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Böylelikle ölçüm modelinin sahip olduğu değişkenlerle ilişkili olarak yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.91’de daha önce bahsedilen ayırt edici geçerlilik yöntemlerinden biri olan Fornell-Larcker kriterine göre hesaplanmış değerler gösterilmiştir. Sonuçlara göre değişkenlerin her birine ait açıklanan varyans değerlerinin (AVE) karekökleri ile, ilgili değişkenin bulunduğu satırdaki diğer değişkenlerin korelasyonlarından büyük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısı ile ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5.91: Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)

	ADK	AK	ÇK	T	SD	SN
ADK	0,842					
AK	0,328	0,971				
ÇK	0,488	0,680	0,932			
T	0,416	-0,090	0,033	0,880		
SD	0,323	0,670	0,666	-0,041	0,821	

SN	0,334	0,076	0,085	0,669	0,127	0,921
----	-------	-------	-------	-------	-------	-------

5.5.3.2. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi

Tablo 5.92’de yapısal modelin gizil değişkenlerinin determinasyon katsayıları verilmiştir. Tablo 5.92’ye göre, determinasyon katsayısı algılanan kalite değişkeni için 0,193 ile zayıf, satın alma davranışı değişkeni için ise 0,545 ile orta düzeyde etkiye sahiptir. Sonuç olarak AK değişkenin %19’u T, SN ve ADK değişkenleri tarafından açıklanırken, SD değişkenin %54’ü AK ve ÇK değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bu değerler tavsiye edilen %50 değerinden yüksek olduğu için modelin tüketicilerin satın alınan ürüne yönelik davranışlarını açıklama gücünün iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 5.92: Gizil değişkenlerin R kare değerleri

	Determinasyon Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş R^2
Algılanan Kalite	0,193	0,171
Satın Alma Davranışı	0,545	0,533

Tablo 5.93, ilgili değişkenlere ait Q^2 değerlerini göstermektedir. Bu tabloya göre gizil değişkenlerin Q^2 değerleri sıfırdan büyük olduğu için modelin tahmin gücünün kabul edilebilir bir seviyede olduğu söylenebilir. $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ değeri, algılanan kalite için 0,132, satınalma davranışı için ise 0,369’dur. Sonuç olarak, Q^2 değerlerine bakıldığında modelin hatasız bir şekilde gerçeği yansıttığı söylenebilir.

Tablo 5.93: Gizil değişkenlerin Q kare değerleri

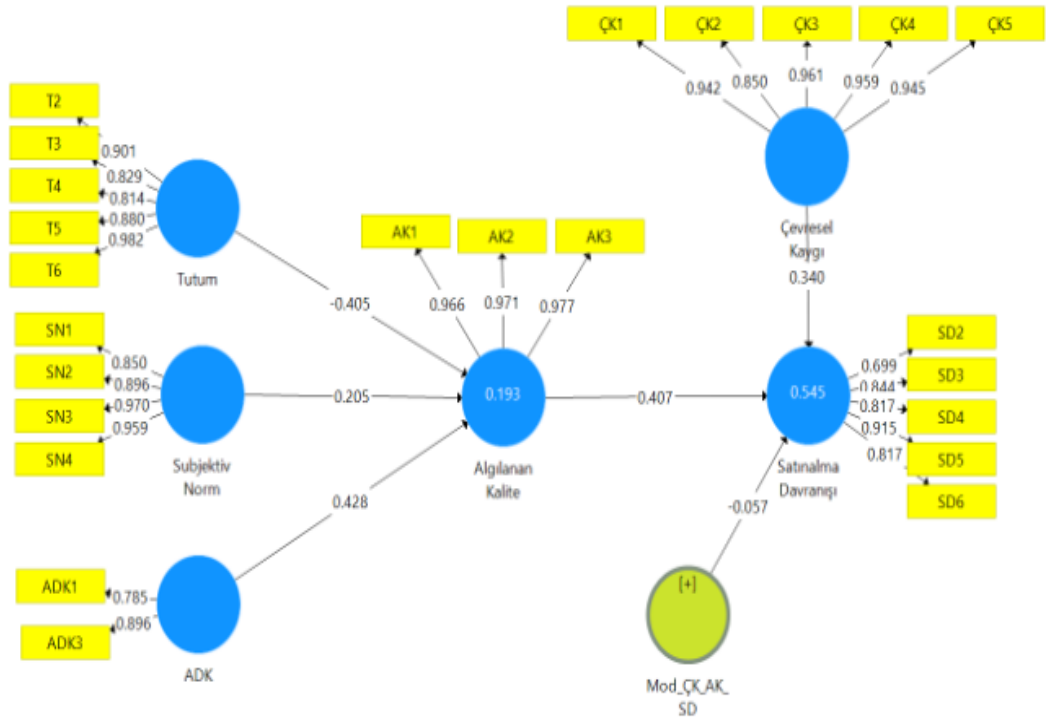
Gizil Değişkenler	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Algılanan Kalite	0,132
Satın Alma Davranışı	0,369

Tablo 5.94’te standardize edilmiş yol katsayıları, bu katsayıların anlamlılık düzeylerini gösteren “t” değerleri ve bu değerlere esasen sunulan hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5.94: Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri

	Örijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri	Sonuç
Algılanan Davranışsal Kontrol-> Algılanan Kalite	0,428	0,399	0,153	2,793	0,005	Desteklendi
Algılanan Kalite-> Satın alma Davranışı	0,407	0,388	0,131	3,096	0,002	Desteklendi
Tutum-> Algılanan Kalite	-0,405	-0,236	0,191	2,120	0,034	Desteklendi
Çevresel Kaygı-> Satın Alma Davranışı (Moderatör Etki)	-0,057	-0,029	0,093	0,613	0,540	Desteklenmedi
Subjektif Norm-> Algılanan Kalite	0,205	0,052	0,179	1,141	0,254	Desteklenmedi

Tablo 5.94'e göre beş hipotezden ikisinin P değerlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılık değerleri incelendiğinde subjektif normdan algılanan kaliteye doğru olan yolun ve çevresel kaygının algılanan kalitenin satın alma davranışı üzerindeki etkisine doğru moderatör etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür.



Şekil 5.3: Yapısal Model

Standardize edilmiş, yol katsayıları incelendiğinde normal ambalaj organik ürün kombinasyonunda;

- Algılanan ürün kalitesi üzerinde, tutum (-0,405) negatif orta, subjektif norm (0,205) pozitif zayıf, algılanan davranışsal kontrol (0,428) ise pozitif orta düzeyde etkilere sahiptir.
- Satın alma davranışı üzerinde, algılanan kalite (0,407) pozitif orta etkiye sahiptir.
- Ayrıca, çevresel kaygının algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışına etkisindeki moderatör etkisinin (-0,057) negatif zayıf olduğu görülmektedir.

5.5.4. Geri Dönüştürülmüş Ambalaj Organik Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular

5.5.4.1. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Smart PLS 3 programı kullanılarak ölçüm modeline dair elde sonuçlar aşağıdaki Tablo 5.95'te gösterilmiştir:

Tablo 5.95: Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları

İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR Yapı Güvenirliğı
Algılanan Davranışsal Kontrol			
ADK1	0,896	0,691	0,869
ADK2	0,726		
ADK3	0,861		
Subjektif Norm			
SN1	0,888	0,807	0,943
SN2	0,867		
SN3	0,957		
SN4	0,878		
Tutum			
T1	0,834	0,764	0,950
T2	0,909		
T3	0,945		
T4	0,938		
T5	0,942		

T6	0,633		
Çevresel Kaygı			
ÇK1	0,892	0,792	0,950
ÇK2	0,847		
ÇK3	0,927		
ÇK4	0,913		
ÇK5	0,867		
Algılanan Kalite			
AK1	0,925	0,752	0,922
AK2	0,931		
AK3	0,927		
AK4	0,652		
Satın Alma Davranışı			
SD2	0,706	0,569	0,868
SD3	0,692		
SD4	0,824		
SD5	0,711		
SD6	0,826		

Tablo 5.95’te ölçüm modeline ilişkin değişkenlerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenirlik değerleri (CR) özetlenmiştir. Tablodaki T6 (0,633), AK4 (0,652) ve SD3 (0,692) değişkenleri hariç geri kalan tüm gözlenen değişkenlerin faktör yükleri 0,70’in üzerindedir. 0,70 değerinin altında faktör yüklerine sahip gözlenen değişkenlerin silinmesi ile güvenirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olabileceğini öneren Hair (2014), aksi takdirde gözlenen değişkenlerin modelde tutulmasının gerektiğini savunmuştur. Bu yüzden, faktör yükü 0,5’in altında olan SD1 değişkeni modelden çıkarılmış ve testler tekrar yapılmıştır. Böylece güvenirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olduğu gözlemlenmiştir. Ancak aynı durum T6, AK4 ve SD3 değişkenleri çıkartıldığında gözlemlenmediği için bu değişkenler modelde olduğu şekilde bırakılmıştır. Aynı zamanda Tablo 95’e göre yapı geçerlilik değerlerinin tüm boyutlar için kabul edilebilir 0,60 (CR)’in oldukça üzerinde ve ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50 (AVE)’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Böylelikle ölçüm modelinin sahip olduğu değişkenlerle ilişkili olarak yüksek bir güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.96’da daha önce bahsedilen ayırt edici geçerlilik yöntemlerinden biri olan Fornell-Larcker kriterine göre hesaplanmış değerler gösterilmiştir. Sonuçlara göre değişkenlerin her birine ait açıklanan varyans değerlerinin (AVE) karekökleri

ile, ilgili değişkenin bulunduğu satırdaki diğer değişkenlerin korelasyonlarından büyük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısı ile ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı görölmektedir.

Tablo 5.96: Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)

	ADK	AK	ÇK	T	SD	SN
ADK	0,831					
AK	0,318	0,867				
ÇK	0,341	0,218	0,890			
T	0,330	0,504	0,238	0,874		
SD	0,518	0,603	0,485	0,363	0,754	
SN	0,274	0,365	0,158	0,620	0,359	0,898

5.5.4.2. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi

Tablo 5.97’de yapısal modelin gizil değişkenlerinin determinasyon katsayıları verilmiştir. Tablo 5.97’ye göre, determinasyon katsayısı algılanan kalite değişkeni için 0,282 ile zayıf, satın alma davranışı değişkeni için ise 0,525 ile orta düzeyde etkiye sahiptir. Sonuç olarak AK değişkenin %28’i T, SN ve ADK değişkenleri tarafından açıklanıyorken, SD değişkenin %52’si AK ve ÇK değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 5.97: Gizil değişkenlerin R kare değerleri

	Determinasyon Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş R^2
Algılanan Kalite	0,282	0,263
Satın Alma Davranışı	0,525	0,513

Tablo 5.98, ilgili değişkenlere ait Q^2 değerlerini göstermektedir. Bu tabloya göre gizil değişkenlerin Q^2 değerleri sıfırdan büyük olduğu için modelin tahmin gücünün kabul edilebilir bir seviyede olduğu söylenebilir. Q^2 ($=1-SSE/SSO$) değeri, algılanan kalite için 0,152, satın alma davranışı için ise 0,254’tür. Sonuç olarak, Q^2 değerlerine bakıldığında modelin hatasız bir şekilde gerçeği yansıttığı söylenebilir.

Tablo 5.98: Gizil değişkenlerin Q kare değerleri

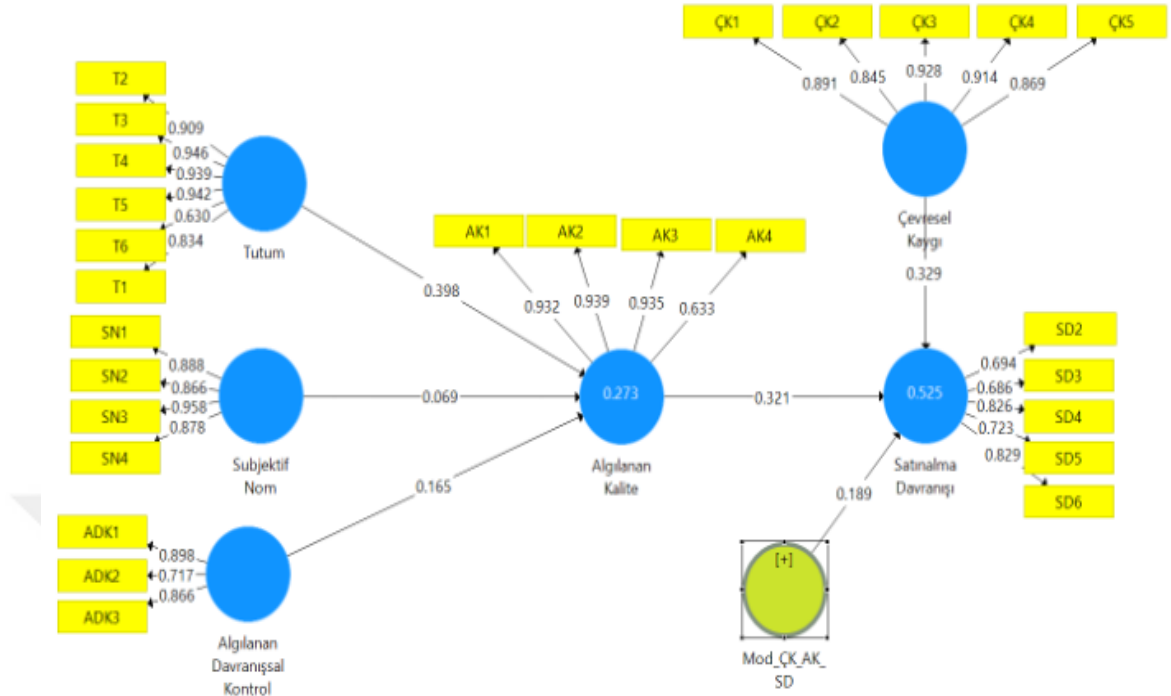
Gizil Değişkenler	Q ² (=1-SSE/SSO)
Algılanan Kalite	0,152
Satın alma Davranışı	0,254

Tablo 5.99’da standardize edilmiş yol katsayıları, bu katsayıların anlamlılık düzeylerini gösteren “t” değerleri ve bu değerlere esasen sunulan hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5.99: Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri

	Orijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri	Sonuç
Algılanan Davranışsal Kontrol-> Algılanan Kalite	0,165	0,194	0,129	1,281	0,201	Desteklenmedi
Algılanan Kalite->Satın Alma Davranışı	0,321	0,281	0,154	2,088	0,037	Desteklendi
Tutum->Algılanan Kalite	0,398	0,400	0,117	3,386	0,001	Desteklendi
Çevresel Kaygı->Satın Alma Davranışı (Moderatör Etki)	0,189	0,215	0,084	2,253	0,024	Desteklendi
Subjektif Norm->Algılanan Kalite	0,069	0,065	0,090	0,769	0,442	Desteklenmedi

Tablo 5.99’a göre beş hipotezden ikisinin P değerlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılık değerleri incelendiğinde algılanan davranışsal kontrol ve subjektif normdan algılanan kaliteye doğru olan yolların anlamlı olmadığı görülmüştür.



Şekil 5.4: Yapısal Model

Standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde geri dönüştürülmüş ambalaj organik ürün kombinasyonunda;

- Algılanan ürün kalitesi üzerinde, tutum (0,398) pozitif orta, subjektif norm (0,069) ve algılanan davranışsal kontrol (0,165) ise pozitif zayıf düzeyde etkilere sahiptir.
- Satın alma davranışı üzerinde, algılanan kalite (0,321) pozitif orta düzeyde etkiye sahiptir.
- Ayrıca, çevresel kaygının algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışına etkisindeki moderatör etkisinin (0,189) pozitif orta düzeyde olduğu görülmektedir.

5.5.5. Normal Plastik Ambalaj Geleneksel Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular

5.5.5.1. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Smart PLS 3 programı kullanılarak ölçüm modeline dair elde sonuçlar aşağıdaki Tablo 5.100’de gösterilmiştir:

Tablo 5.100: Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları

İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR Yapı Güvenirliğı
Algılanan Davranışsal Kontrol			
ADK1	0,939	0,886	0,940
ADK3	0,944		
Subjektiv Norm			
SN1	0,932	0,894	0,971
SN2	0,929		
SN3	0,944		
SN4	0,978		
Tutum			
T1	0,844	0,728	0,941
T2	0,839		
T3	0,927		
T4	0,899		
T5	0,908		
T6	0,677		
Çevresel Kaygı			
ÇK1	0,826	0,677	0,913
ÇK2	0,782		
ÇK3	0,829		
ÇK4	0,817		
ÇK5	0,859		
Algılanan Kalite			
AK1	0,957	0,878	0,967
AK2	0,963		
AK3	0,929		
AK4	0,898		
Satınalma Davranışı			
SD3	0,680	0,550	0,830
SD4	0,747		
SD5	0,751		
SD6	0,785		

Tablo 5.100’de ölçüm modeline ilişkin değişkenlerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirlik değerleri (CR) özetlenmiştir. Tabloda yer alan tüm gözlenen değişkenlerden SD3 (0,680) değişkeni hariç hepsinin faktör yükleri 0,70’in üzerindedir. 0,70 değerinin altında faktör yüklerine sahip gözlenen değişkenlerin silinmesi ile güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olabileceğini öneren Hair (2014), aksi takdirde gözlenen değişkenlerin modelde tutulmasının gerektiğini savunmuştur. Bu yüzden, faktör yükleri 0,50’in altında olan ADK2, SD1 ve SD2 değişkenleri modelden çıkarılmış ve testler tekrar yapılmıştır. Böylece güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olduğu gözlemlenmiştir. Ancak aynı durum SD3 değişkeni çıkartıldığında gözlemlenmediği için bu değişken modelde olduğu şekilde tutulmuştur. Aynı zamanda Tablo 100’e göre yapı geçerlilik değerlerinin tüm boyutlar için kabul edilebilir 0,60 (CR)’in oldukça üzerinde ve ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50 (AVE)’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Böylelikle ölçüm modelinin sahip olduğu değişkenlerle ilişkili olarak yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.101’de daha önce bahsedilen ayırt edici geçerlilik yöntemlerinden biri olan Fornell-Larcker kriterine göre hesaplanmış değerler gösterilmiştir. Sonuçlara göre değişkenlerin her birine ait açıklanan varyans değerlerinin (AVE) karekökleri ile, ilgili değişkenin bulunduğu satırdaki diğer değişkenlerin korelasyonlarından büyük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısı ile ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5.101: Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)

	ADK	AK	ÇK	T	SD	SN
ADK	0,941					
AK	-0,467	0,937				
ÇK	-0,002	-0,289	0,823			
T	0,078	0,460	-0,541	0,853		
SD	0,254	-0,524	0,481	-0,459	0,742	
SN	0,038	0,316	-0,500	0,687	-0,416	0,946

5.5.5.2. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi

Tablo 5.102’de yapısal modelin gizil değişkenlerinin determinasyon katsayıları verilmiştir. Tablo 5.102’ye göre, determinasyon katsayısı algılanan kalite değişkeni için 0,467, satın alma davranışı değişkeni için ise 0,393 ile orta düzeyde etkiye sahiptir. Sonuç olarak AK değişkenin %47’si T, SN ve ADK değişkenleri tarafından açıklanırken, SD değişkenin %39’u AK ve ÇK değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 5.102: Gizil değişkenlerin R kare değerleri

	Determinasyon Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş R^2
Algılanan Kalite	0,467	0,455
Satın Alma Davranışı	0,393	0,379

Tablo 103. ilgili değişkenlere ait Q^2 değerlerini göstermektedir. Bu tabloya göre gizil değişkenlerin Q^2 değerleri sıfırdan büyük olduğu için modelin tahmin gücünün kabul edilebilir bir seviyede olduğu söylenebilir. Q^2 ($=1-SSE/SSO$) değeri, algılanan kalite için 0,405, satın alma davranışı için ise 0,194’tür. Sonuç olarak, Q^2 değerlerine bakıldığında modelin hatasız bir şekilde gerçeği yansıttığı söylenebilir.

Tablo 5.103: Gizil değişkenlerin Q kare değerleri

Gizil Değişkenler	Q^2 ($=1-SSE/SSO$)
Algılanan Kalite	0,405
Satın alma Davranışı	0,194

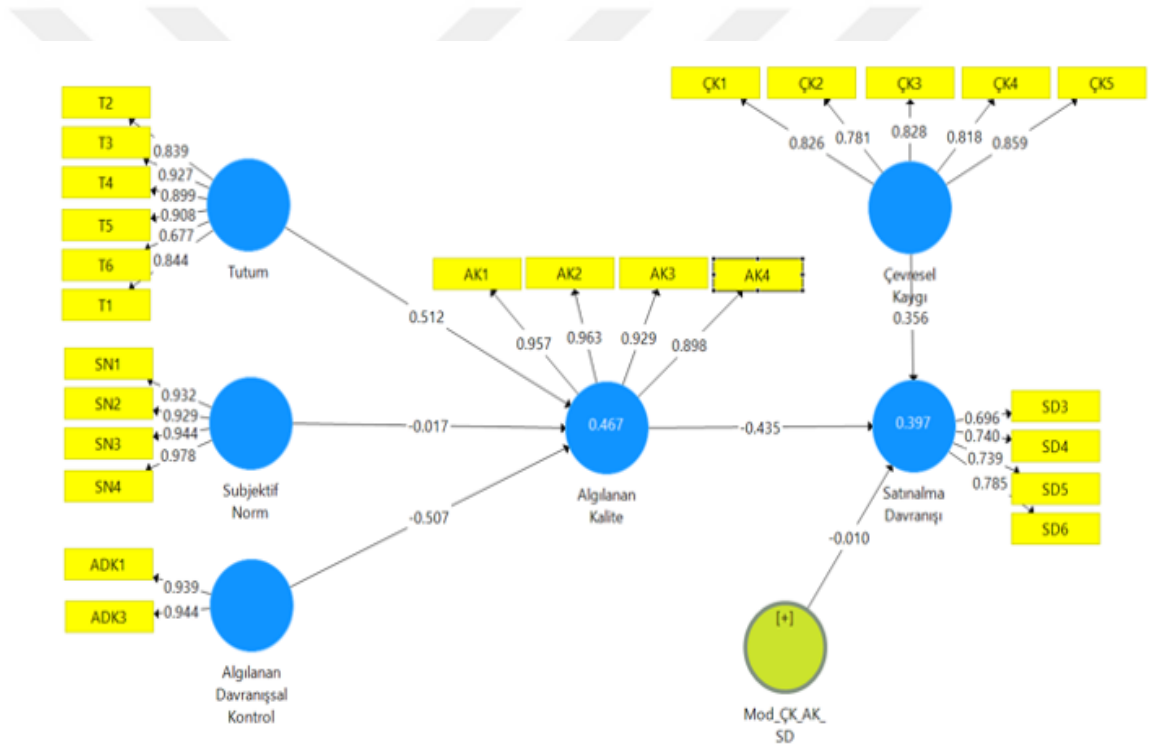
Tablo 5.104’te standardize edilmiş yol katsayıları, bu katsayıların anlamlılık düzeylerini gösteren “t” değerleri ve bu değerlere esasen sunulan hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5.104. Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri

	Örijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri	Sonuç
Algılanan Davranışsal Kontrol-> Algılanan Kalite	-0,507	-0,511	0,071	7,096	0,000	Desteklendi
Algılanan Kalite->Satın alma Davranışı	-0,435	-0,424	0,111	3,930	0,000	Desteklendi

Tutum-> Algılanan Kalite	0,512	0,512	0,119	4,304	0,000	Desteklendi
Çevresel Kaygı->Satın alma Davranışı (Moderatör Etki)	-0,010	0,003	0,068	0,148	0,882	Desteklenmedi
Subjektif Norm-> Algılanan Kalite	-0,017	-0,028	0,086	0,195	0,846	Desteklenmedi

Tablo 5.104'e göre beş hipotezden ikisinin P değerlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılık değerleri incelendiğinde subjektif normdan algılanan kaliteye doğru olan yolun ve çevresel kaygının algılanan kalitenin satın alma davranışı üzerindeki etkisine doğru moderatör etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür.



Şekil 5.5: Yapısal Model

Standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde geri dönüştürülmüş ambalaj organik ürün kombinasyonunda;

- Algılanan ürün kalitesi üzerinde, tutum (0,512) pozitif orta, subjektif norm (-0,017) negatif zayıf ve algılanan davranışsal kontrol (-0,507) ise negatif orta düzeyde etkilere sahiptir.

- Satın alma davranışı üzerinde, algılanan kalite (-0,435) negatif orta düzeyde etkiye sahiptir.
- Ayrıca, çevresel kaygının algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışına etkisindeki moderatör etkisinin (-0,010) negatif zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

5.5.6. Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj Geleneksel Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular

5.5.6.1. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Smart PLS 3 programı kullanılarak ölçüm modeline dair elde sonuçlar aşağıdaki Tablo 5.105'te gösterilmiştir:

Tablo 5.105: Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları

İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR Yapı Güvenirliğı
Algılanan Davranışsal Kontrol			
ADK1	0,866	0,812	0,896
ADK2	0,936		
Subjektiv Norm			
SN1	0,971	0,915	0,977
SN2	0,933		
SN3	0,952		
SN4	0,970		
Tutum			
T1	0,893	0,914	0,985
T2	0,952		
T3	0,979		
T4	0,984		
T5	0,988		
T6	0,939		
Çevresel Kaygı			
ÇK1	0,786	0,846	0,965
ÇK2	0,886		
ÇK3	0,970		
ÇK4	0,974		
ÇK5	0,970		
Algılanan Kalite			
AK1	0,961	0,940	0,984

AK2	0,971		
AK3	0,984		
AK4	0,962		
Satın alma Davranışı			
SD2	0,806	0,812	0,956
SD3	0,870		
SD4	0,940		
SD5	0,918		
SD6	0,964		

Tablo 5.105’te ölçüm modeline ilişkin, değişkenlerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirlik değerleri (CR) özetlenmiştir. Tabloda yer alan tüm gözlenen değişkenlerin faktör yükleri 0,70’in üzerindedir. 0,70 değerinin altında faktör yüklerine sahip gözlenen değişkenlerin silinmesi ile güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olabileceğini öneren Hair (2014), aksi takdirde gözlenen değişkenlerin modelde tutulmasının gerektiğini savunmuştur. Bu yüzden, faktör yükleri 0,50’in altında olan ADK3 ve SD1 değişkenleri modelden çıkarılmış ve testler tekrar yapılmıştır. Böylece güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda Tablo 105’e göre yapı geçerlilik değerlerinin tüm boyutlar için kabul edilebilir 0,60 (CR)’in oldukça üzerinde ve ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50 (AVE)’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Böylelikle ölçüm modelinin sahip olduğu değişkenlerle ilişkili olarak yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.106’da daha önce bahsedilen ayırt edici geçerlilik yöntemlerinden biri olan Fornell-Larcker kriterine göre hesaplanmış değerler gösterilmiştir. Sonuçlara göre değişkenlerin her birine ait açıklanan varyans değerlerinin (AVE) karekökleri ile, ilgili değişkenin bulunduğu satırdaki diğer değişkenlerin korelasyonlarından büyük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısı ile ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5.106: Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)

	ADK	AK	ÇK	T	SD	SN
ADK	0,901					
AK	0,581	0,970				
ÇK	0,454	0,215	0,920			

T	0,569	0,737	0,189	0,956		
SD	0,409	0,177	0,673	0,082	0,901	
SN	0,721	0,715	0,174	0,784	0,271	0,957

5.5.6.2. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi

Tablo 5.107’de yapısal modelin gizil değişkenlerinin determinasyon katsayıları verilmiştir. Tablo 5.107’ye göre, determinasyon katsayısı algılanan kalite değişkeni için 0,600, satın alma davranışı değişkeni için ise 0,510 ile orta düzeyde etkiye sahiptir. Sonuç olarak AK değişkenin %60’ı T, SN ve ADK değişkenleri tarafından açıklanırken, SD değişkenin %51’i AK ve ÇK değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bu değerler tavsiye edilen %50 değerinden yüksek olduğu için modelin tüketicilerin satın alınan ürüne yönelik davranışlarını açıklama gücünün iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 5.107: Gizil değişkenlerin R kare değerleri

	Determinasyon Katsayısı (R²)	Düzeltilmiş R²
Algılanan Kalite	0,600	0,589
Satın Alma Davranışı	0,510	0,496

Tablo 5.108. ilgili değişkenlere ait Q² değerlerini göstermektedir. Bu tabloya göre gizil değişkenlerin Q² değerleri sıfırdan büyük olduğu için modelin tahmin gücünün kabul edilebilir bir seviyede olduğu söylenebilir. Q² (=1-SSE/SSO) değeri, algılanan kalite için 0,550, satın alma davranışı için ise 0,375’tir. Sonuç olarak, Q² değerlerine bakıldığında modelin hatasız bir şekilde gerçeği yansıttığı söylenebilir.

Tablo 5.108: Gizil değişkenlerin Q kare değerleri

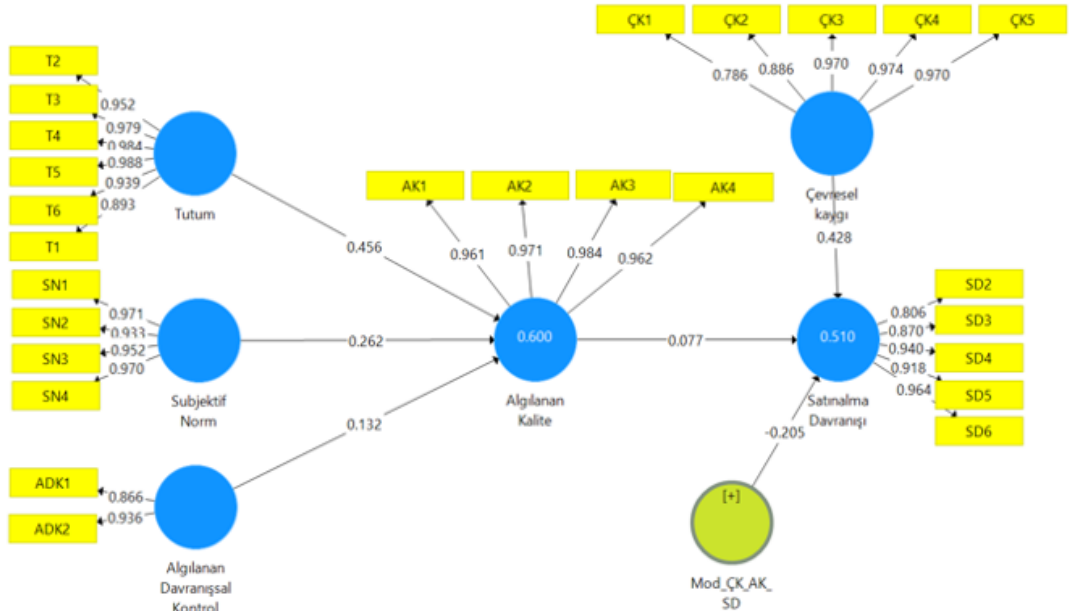
Gizil Değişkenler	Q² (=1-SSE/SSO)
Algılanan Kalite	0,550
Satın alma Davranışı	0,375

Tablo 5.109’da standardize edilmiş yol katsayıları, bu katsayıların anlamlılık düzeylerini gösteren “t” değerleri ve bu değerlere esasen sunulan hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 109. Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri

	Örijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri	Sonuç
Algılanan Davranışsal Kontrol-> Algılanan Kalite	0,132	0,126	0,125	1,059	0,290	Desteklenmedi
Algılanan Kalite->Satın Alma Davranışı	0,077	0,078	0,067	1,153	0,249	Desteklenmedi
Tutum->Algılanan Kalite	0,456	0,463	0,086	5,291	0,000	Desteklendi
Çevresel Kaygı->Satın Alma Davranışı (Moderatör Etki)	-0,205	-0,207	0,080	2,572	0,010	Desteklendi
Subjektif Norm-> Algılanan Kalite	0,262	0,259	0,122	2,153	0,032	Desteklendi

Tablo 5.109’a göre beş hipotezden ikisinin P değerlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılık değerleri incelendiğinde algılanan davranışsal kontrolden algılanan kaliteye doğru ve algılanan kaliteden satın alma davranışına doğru olan yolların anlamlı olmadığı görülmüştür.



Şekil 5.6: Yapısal Model

Standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde geri dönüştürülmüş ambalaj organik ürün kombinasyonunda;

- Algılanan ürün kalitesi üzerinde, tutum (0,456) pozitif orta, subjektif norm (0,262) ve algılanan davranışsal kontrol (0,132) ise pozitif zayıf düzeyde etkilere sahiptir.
- Satın alma davranışı üzerinde, algılanan kalite (0,077) pozitif zayıf düzeyde etkiye sahiptir.
- Ayrıca, çevresel kaygının algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışına etkisindeki moderatör etkisinin (-0,205) negatif zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

5.5.7. Normal Plastik Ambalaj Organik Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular

5.5.7.1. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Smart PLS 3 programı kullanılarak ölçüm modeline dair elde sonuçlar aşağıdaki Tablo 5.110'da gösterilmiştir:

Tablo 5.110: Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları

İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR Yapı Güvenirliğı
Algılanan Davranışsal Kontrol			
ADK1	0,807	0,619	0,828
ADK2	0,860		
ADK3	0,683		
Subjektif Norm			
SN1	0,846	0,882	0,967
SN2	0,932		
SN3	0,988		
SN4	0,983		
Tutum			
T1	0,832	0,920	0,986
T2	0,986		
T3	0,984		
T4	0,983		
T5	0,991		
T6	0,971		

Çevresel Kaygı			
ÇK1	0,817	0,814	0,956
ÇK2	0,899		
ÇK3	0,899		
ÇK4	0,936		
ÇK5	0,954		
Algılanan Kalite			
AK1	0,995	0,993	0,998
AK2	0,995		
AK3	0,998		
AK4	0,998		
Satın Alma Davranışı			
SD2	0,733	0,844	0,964
SD3	0,949		
SD4	0,973		
SD5	0,964		
SD6	0,953		

Tablo 5.110’da ölçüm modeline ilişkin değişkenlerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenirlik değerleri (CR) özetlenmiştir. Tabloda yer alan tüm gözlenen değişkenlerden ADK3 (0,683) değişkeni hariç hepsinin faktör yükleri 0,70’in üzerindedir. 0,70 değerinin altında faktör yüklerine sahip gözlenen değişkenlerin silinmesi ile güvenirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olabileceğini öneren Hair (2014), aksi takdirde gözlenen değişkenlerin modelde tutulmasının gerektiğini savunmuştur. Bu yüzden, faktör yükleri 0,50’in altında olan SD1 değişkeni modelden çıkarılmış ve testler tekrar yapılmıştır. Böylece güvenirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olduğu gözlemlenmiştir. Ancak aynı durum ADK3 değişkeni çıkartıldığında gözlemlenmediği için bu değişken modelde olduğu şekilde bırakılmıştır. Aynı zamanda Tablo 5.110’a göre yapı geçerlilik değerlerinin tüm boyutlar için kabul edilebilir 0,60 (CR)’in oldukça üzerinde ve ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50 (AVE)’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Böylelikle ölçüm modelinin sahip olduğu değişkenlerle ilişkili olarak yüksek bir güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.111’de daha önce bahsedilen ayırt edici geçerlilik yöntemlerinden biri olan Fornell-Larcker kriterine göre hesaplanmış değerler gösterilmiştir. Sonuçlara göre değişkenlerin her birine ait açıklanan varyans değerlerinin (AVE) karekökleri ile, ilgili değişkenin bulunduğu satırdaki diğer değişkenlerin

korelasyonlarından büyük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısı ile ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5.111: Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)

	ADK	AK	ÇK	T	SD	SN
ADK	0,787					
AK	0,820	0,997				
ÇK	-0,063	-0,358	0,902			
T	0,714	0,835	-0,447	0,959		
SD	-0,109	-0,378	0,880	-0,471	0,919	
SN	0,798	0,887	-0,232	0,767	-0,279	0,939

5.5.7.2. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi

Tablo 5.112’de yapısal modelin gizil değişkenlerinin determinasyon katsayıları verilmiştir. Tablo 5.112’ye göre, determinasyon katsayısı algılanan kalite değişkeni için 0,862, satın alma davranışı değişkeni için ise 0,799 ile yüksek düzeyde etkiye sahiptir. Sonuç olarak AK değişkenin %86’sı T, SN ve ADK değişkenleri tarafından açıklanırken, SD değişkenin %80’i AK ve ÇK değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bu değerler tavsiye edilen %50 değerinden oldukça yüksek olduğu için modelin tüketicilerin satın alınan ürüne yönelik davranışlarını açıklama gücünün iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 5.112: Gizil değişkenlerin R kare değerleri

	Determinasyon Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş R^2
Algılanan Kalite	0,862	0,858
Satın alma Davranışı	0,799	0,794

Tablo 5.113, ilgili değişkenlere ait Q^2 değerlerini göstermektedir. Bu tabloya göre gizil değişkenlerin Q^2 değerleri sıfırdan büyük olduğu için modelin tahmin gücünün kabul edilebilir bir seviyede olduğu söylenebilir. Q^2 ($=1-SSE/SSO$) değeri, algılanan kalite için 0,849, satın alma davranışı için ise 0,652’dir. Sonuç olarak, Q^2 değerlerine bakıldığında modelin hatasız bir şekilde gerçeği yansıttığı söylenebilir.

Tablo 5.113: Gizil değişkenlerin Q kare değerleri

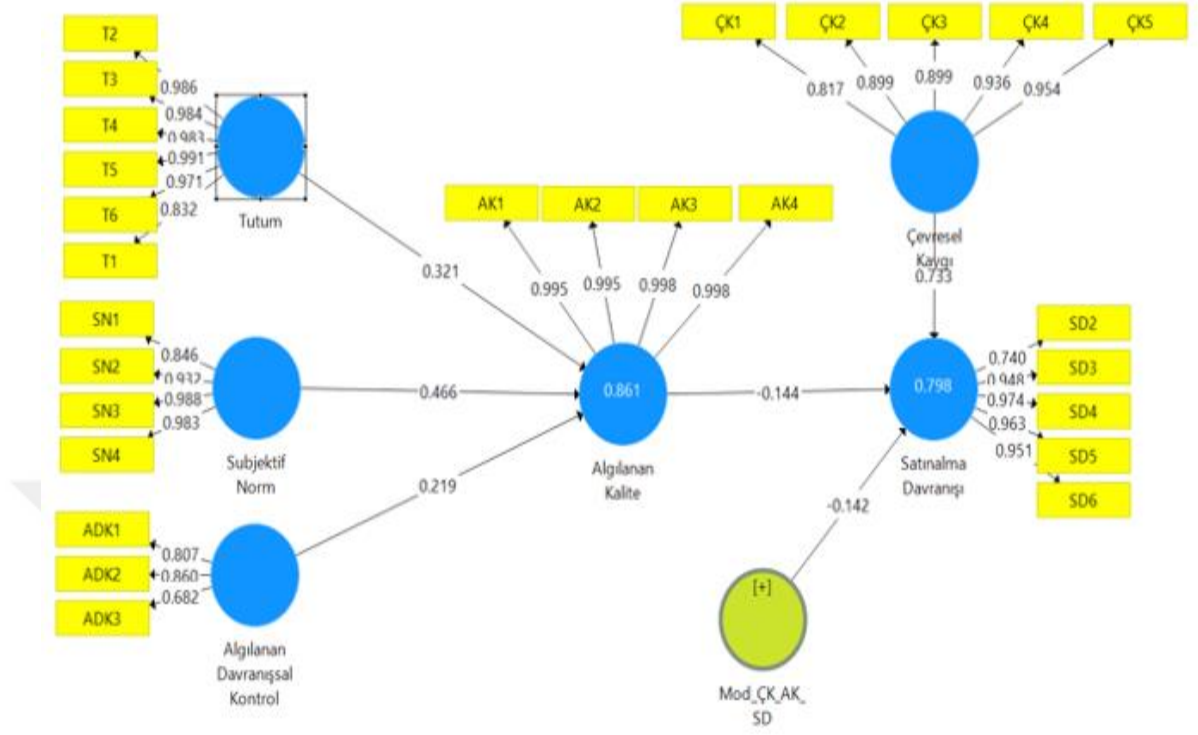
Gizil Değişkenler	Q ² (=1-SSE/SSO)
Algılanan Kalite	0,849
Satın alma Davranışı	0,652

Tablo 5.114’te standardize edilmiş yol katsayıları, bu katsayıların anlamlılık düzeylerini gösteren “t” değerleri ve bu değerlere esasen sunulan hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5.114. Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri

	Orijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri	Sonuç
Algılanan Davranışsal Kontrol-> Algılanan Kalite	0,219	0,222	0,074	2,965	0,003	Desteklendi
Algılanan Kalite->Satın alma Davranışı	-0,144	-0,144	0,094	1,536	0,125	Desteklenmedi
Tutum->Algılanan Kalite	0,321	0,342	0,102	3,155	0,002	Desteklendi
Çevresel Kaygı->Satın alma Davranışı (Moderatör Etki)	-0,142	-0,149	0,068	2,092	0,037	Desteklendi
Subjektif Norm-> Algılanan Kalite	0,466	0,441	0,101	4,635	0,000	Desteklendi

Tablo 5.114’e göre beş hipotezden birinin P değerlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılık değerleri incelendiğinde algılanan kaliteden satın alma davranışına doğru olan yolun anlamlı olmadığı görülmüştür.



Şekil 5.7: Yapısal Model

Standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde geri dönüştürülmüş ambalaj organik ürün kombinasyonunda;

- Algılanan ürün kalitesi üzerinde, tutum (0,321) ve algılanan davranışsal kontrol (0,219) pozitif zayıf, subjektif norm (0,466) ise pozitif orta düzeyde etkilere sahiptir.
- Satın alma davranışı üzerinde, algılanan kalite (-0,144) negatif zayıf düzeyde etkiye sahiptir.
- Ayrıca, çevresel kaygının algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışına etkisindeki moderatör etkisinin (-0,142) negatif zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

5.5.8. Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj Organik Ürün Kombinasyonuna Dair Bulgular

5.5.8.1. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Smart PLS 3 programı kullanılarak ölçüm modeline dair elde sonuçlar aşağıdaki Tablo 5.115'te gösterilmiştir:

Tablo 5.115: Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları

İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR Yapı Güvenirliğı
Algılanan Davranışsal Kontrol			
ADK1	0,886	0,737	0,893
ADK2	0,883		
ADK3	0,803		
Subjektiv Norm			
SN1	0,876	0,917	0,978
SN2	0,989		
SN3	0,986		
SN4	0,974		
Tutum			
T1	0,960	0,946	0,991
T2	0,968		
T3	0,981		
T4	0,990		
T5	0,971		
T6	0,966		
Çevresel Kaygı			
ÇK1	0,932	0,830	0,960
ÇK2	0,751		
ÇK3	0,950		
ÇK4	0,965		
ÇK5	0,940		
Algılanan Kalite			
AK1	0,898	0,933	0,982
AK2	0,982		
AK3	0,992		
AK4	0,988		
Satın Alma Davranışı			
SD3	0,673	0,752	0,921
SD4	0,964		
SD5	0,908		
SD6	0,962		

Tablo 5.115'te ölçüm modeline ilişkin, değişkenlerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirlik değerleri (CR) özetlenmiştir. Tabloda yer alan gözlenen değişkenlerden SD3 (0,673) değişkeni hariç hepsinin faktör yükleri 0,70'in üzerindedir. 0,70 değerinin altında faktör yüklerine sahip gözlenen değişkenlerin silinmesi ile güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olabileceğini öneren Hair (2014), aksi takdirde gözlenen değişkenlerin modelde tutulmasının gerektiğini savunmuştur. Bu yüzden, faktör yükleri 0,50'in altında olan SD1 ve SD2 değişkenleri modelden çıkarılmış ve testler tekrar yapılmıştır. Böylece güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde iyileşme olduğu gözlemlenmiştir. Ancak aynı durum SD3 değişkeni çıkartıldığında gözlemlenmediği için bu değişken modelde olduğu şekilde tutulmuştur. Aynı zamanda Tablo 5.115'e göre yapı geçerlilik değerlerinin tüm boyutlar için kabul edilebilir 0,60 (CR)'in oldukça üzerinde ve ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50 (AVE)'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Böylelikle ölçüm modelinin sahip olduğu değişkenlerle ilişkili olarak yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.116'da daha önce bahsedilen ayırt edici geçerlilik yöntemlerinden biri olan Fornell-Larcker kriterine göre hesaplanmış değerler gösterilmiştir. Sonuçlara göre değişkenlerin her birine ait açıklanan varyans değerlerinin (AVE) karekökleri ile, ilgili değişkenin bulunduğu satırdaki diğer değişkenlerin korelasyonlarından büyük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısı ile ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5.116: Yapılar Arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Kriteri)

	ADK	AK	SD	SN	T	ÇK
ADK	0,858					
AK	0,795	0,966				
SD	0,140	0,174	0,867			
SN	0,557	0,542	0,103	0,958		
T	0,654	0,666	0,065	0,881	0,973	
ÇK	0,422	0,386	0,716	0,260	0,303	0,911

5.5.8.2. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Önerilen Modelin Testi İçin Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi

Tablo 5.117’de yapısal modelin gizil değişkenlerinin determinasyon katsayıları verilmiştir. Tablo 5.117’ye göre, determinasyon katsayısı algılanan kalite değişkeni için 0,675, satın alma davranışı değişkeni için ise 0,577 ile orta düzeyde etkiye sahiptir. Sonuç olarak AK değişkenin %67’si T, SN ve ADK değişkenleri tarafından açıklanırken, SD değişkenin %58’i AK ve ÇK değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bu değerler tavsiye edilen %50 değerinden yüksek olduğu için modelin tüketicilerin satın alınan ürüne yönelik davranışlarını açıklama gücünün iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 5.117: Gizil değişkenlerin R kare değerleri

	Determinasyon Katsayısı (R²)	Düzeltilmiş R²
Algılanan Kalite	0,675	0,666
Satın alma Davranışı	0,577	0,566

Tablo 5.118, ilgili değişkenlere ait Q² değerlerini göstermektedir. Bu tabloya göre gizil değişkenlerin Q² değerleri sıfırdan büyük olduğu için modelin tahmin gücünün kabul edilebilir bir seviyede olduğu söylenebilir. Q² (=1-SSE/SSO) değeri, algılanan kalite için 0,606, satın alma davranışı için ise 0,312’dir. Sonuç olarak, Q² değerlerine bakıldığında modelin hatasız bir şekilde gerçeği yansıttığı söylenebilir.

Tablo 5.118: Gizil değişkenlerin Q kare değerleri

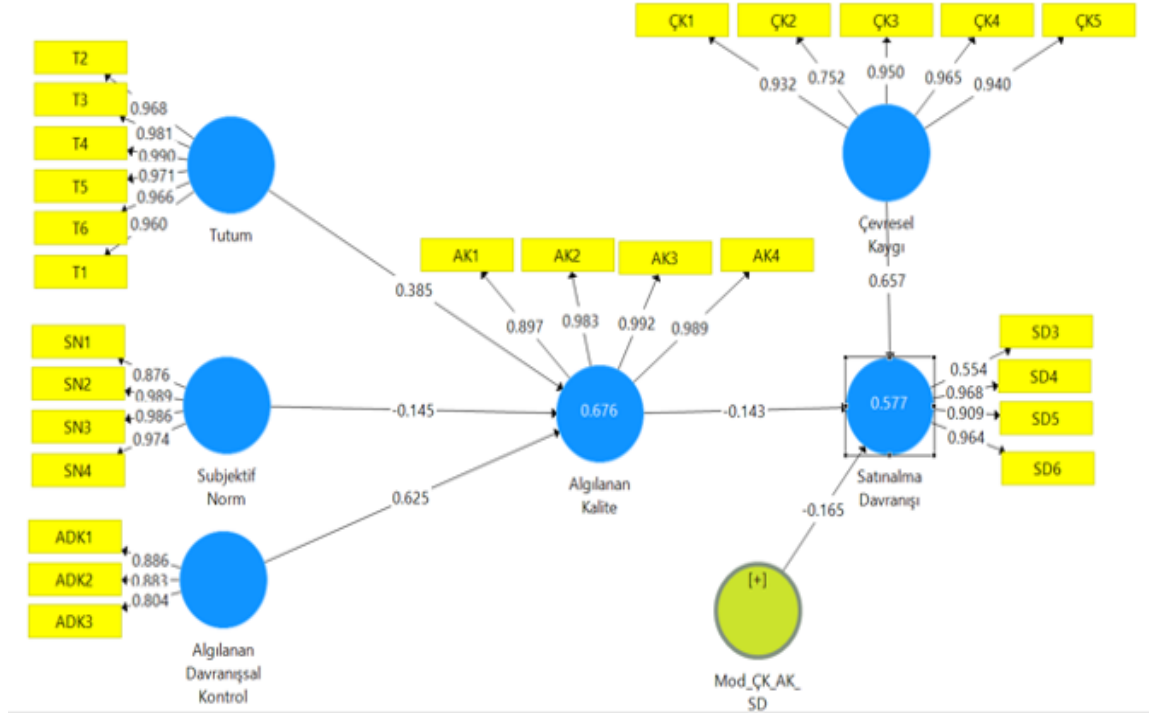
Gizil Değişkenler	Q² (=1-SSE/SSO)
Algılanan Kalite	0,606
Satın alma Davranışı	0,312

Tablo 5.119’da standardize edilmiş yol katsayıları, bu katsayıların anlamlılık düzeylerini gösteren “t” değerleri ve bu değerlere esasen sunulan hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5.119: Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık (T) Değerleri

	Örijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri	Sonuç
Algılanan Davranışsal Kontrol-> Algılanan Kalite	0,625	0,637	0,090	6,933	0,000	Desteklendi
Algılanan Kalite->Satın Alma Davranışı	-0,143	-0,128	0,104	1,373	0,170	Desteklenmedi
Tutum->Algılanan Kalite	0,385	0,384	0,173	2,228	0,026	Desteklendi
Çevresel Kaygı->Satın Alma Davranışı (Moderatör Etki)	-0,165	-0,161	0,166	0,990	0,322	Desteklenmedi
Subjektif Norm->Algılanan Kalite	-0,145	-0,150	0,140	1,035	0,301	Desteklenmedi

Tablo 5.119'a göre beş hipotezden üçünün P değerlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılık değerleri incelendiğinde algılanan kaliteden satın alma davranışına, subjektif normdan algılanan kaliteye doğru olan yolun ve çevresel kaygının algılanan kalitenin satın alma davranışı üzerindeki etkisine doğru moderatör etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür.



Şekil 5.8: Yapısal Model

Standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde geri dönüştürülmüş ambalaj organik ürün kombinasyonunda;

- Algılanan ürün kalitesi üzerinde, tutum (0,385) pozitif zayıf, subjektif norm (-0,145) negatif zayıf, algılanan davranışsal kontrol (0,625) ise pozitif yüksek düzeyde etkilere sahiptir.
- Satın alma davranışı üzerinde, algılanan kalite (-0,143) negatif zayıf düzeyde etkiye sahiptir.
- Ayrıca, çevresel kaygının algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışına etkisindeki moderatör etkisinin (-0,165) negatif zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yaşayan tüketicilerin gıda satın alırken ambalaja yönelik davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve bu faktörlere yönelik bir model geliştirmektir. Daha önce yapılmış araştırmalar incelenerek araştırmanın değişkenleri Planlı Davranış Teorisinin boyutları olan tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, aynı zamanda çevresel kaygı, algılanan ürün kalitesi ve ürüne yönelik satın alma davranışı olarak belirlenmiştir. Çalışmada gıda ürünlerinde ambalaja yönelik davranışı etkileyen yukarıdaki değişkenleri kapsayan bir yapısal model oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçekler literatüre dayanarak belirlenmiştir ve beşli eşit aralık tipinde çok ifadeli ölçekler kullanılmıştır. Buna göre algılanan ürün kalitesi değişkeninin ölçeği dört ifadeden, çevresel kaygı değişkeninin ölçeği beş ifadeden, satın alma davranışı değişkeninin ölçeği altı ifadeden, ambalaja yönelik tutum değişkeninin ölçeği altı ifadeden, subjektif norm değişkeninin ölçeği dört ifadeden, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ölçeği üç ifadeden oluşmuştur.

Araştırmanın ana kitlesini Türkiye’de yaşayan ve domates püresi kullanan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmuştur. Katılımcıların Türkiye’nin hangi ilinde ikamet ettiklerini belirtebilmeleri için araştırmanın anketinde bununla ilgili açık uçlu bir soru bulunmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem türlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak örneklem grubu oluşturulmuştur.

Veriler çevrimiçi anket formu kullanılarak toplanmıştır. Toplamda sekiz farklı ambalaj-ürün kombinasyonunu içeren anket formunun her kombinasyon için eşit miktarda katılımcı tarafından yanıtlanmasına dikkat edilmiştir. Türkiye’de 18 yaş üstü ve domates püresi kullanan tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından toplamda 950 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca bu, araştırmanın kısıtlarından biri olarak verilmektedir.

Kompleks bir model yapısının bulunması, kullanılan ölçeklerin çok ifadeli ve örneklem sayısının sınırlı olması gibi nedenlerden kaynaklanarak ölçüm ve yapısal modelin testinde SmartPLS programı kullanılmıştır. Ayrıca, SPSS 22.00 istatistik paket programı kullanılarak önce kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş daha sonra araştırmanın hipotezlerinden birinin test edilmesi için MANOVA analizi uygulanarak bazı değişkenler arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin boyutlarını belirlemek için sekiz farklı ambalaj-ürün kombinasyonundan her birine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre;

a) Geleneksel Ürün Normal Cam Ambalaj kombinasyonunda satına alma davranışı ölçeği iki boyuttan oluşmuştur, diğer değişkenler tek boyutlu,

b) Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj kombinasyonunda tüm değişkenler tek boyutlu,

c) Organik Ürün Normal Cam Ambalaj kombinasyonunda tüm değişkenler tek boyutlu,

ç) Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj kombinasyonunda satına alma davranışı ölçeği iki boyuttan oluşmuştur, diğer değişkenler tek boyutlu,

d) Geleneksel Ürün Normal Plastik Ambalaj kombinasyonunda tüm değişkenler tek boyutlu,

e) Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj kombinasyonunda tüm değişkenler tek boyutlu,

f) Organik Ürün Normal Plastik Ambalaj kombinasyonunda tüm değişkenler tek boyutlu,

g) Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj kombinasyonunda satına alma davranışı ölçeği iki boyuttan oluşmuştur, diğer değişkenler tek boyutlu olmuştur.

Farklı ambalaj-ürün kombinasyonlarına göre Planlı Davranış Teorisinin boyutlarının (tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol) farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için MANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ambalaj-ürün kombinasyonlarının herbirinde tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutları farklılaşmaktadır. Aynı zamanda farklılaşan bu boyutlar arasında ambalaj-ürün kombinasyonundan en çok etkilenen tutum boyutu olur iken, diğerlerine kıyasla en az etkilenen ise algılanan davranışsal kontrol boyutunun olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Tüm ambalaj-ürün kombinasyonlarının yapısal modellerinin ölçümünden önce ölçüm modellerinin testi yapılmıştır. Ölçüm modellerinin testinde her bir ambalaj-ürün kombinasyon örneğinde boyutlar üzerinde yapılan değişiklikler aşağıda verilmektedir:

a) Geleneksel Ürün Normal Cam Ambalaj kombinasyonunda algılanan davranışsal kontrol ve satın alma davranışı ölçeklerinin 0.70 altı faktör yüküne sahip ifadeleri,

b) Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj kombinasyonunda algılanan davranışsal kontrol ve satın alma davranışı ölçeklerinin 0.70 altı faktör yüküne sahip birer ifadesi,

c) Organik Ürün Normal Cam Ambalaj kombinasyonunda algılanan davranışsal kontrol, algılanan kalite ve satın alma davranışı ölçeklerinin 0.70 altı faktör yüküne sahip birer ifadesi,

ç) Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj kombinasyonunda satın alma davranışı ölçeğinin 0.70 altı faktör yüküne sahip bir ifadesi,

d) Geleneksel Ürün Normal Plastik Ambalaj kombinasyonunda algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin bir boyutu ve satın alma davranışı ölçeğinin 0.70 altı faktör yüküne sahip ifadeleri,

e) **Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj** kombinasyonunda algılanan davranışsal kontrol ve satın alma davranışı ölçeklerinin 0.70 altı faktör yüküne sahip birer ifadesi,

f) **Organik Ürün Normal Plastik Ambalaj** kombinasyonunda satın alma davranışı ölçeğinin 0.70 altı faktör yüküne sahip bir ifadesi,

g) **Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj** kombinasyonunda satın alma davranışı ölçeğinin 0.70 altı faktör yüküne sahip ifadeleri yapını bozduğundan testten çıkarılmış ve nihai yapısal model şekillenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre (Tablo 6.120) tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin algılanan ürün kalitesi üzerindeki etki düzeyleri ambalaj-ürün kombinasyonuna göre farklılık göstermektedir.

Tutum değişkeni, **organik ürün normal cam ambalaj** ve **organik ürün geri dönüştürülmüş plastik ambalaj** kombinasyonları hariç diğer ambalaj-ürün kombinasyonlarında algılanan ürün kalitesi üzerinde orta veya zayıf düzeyinde ancak pozitif etkiye sahip olmuştur. Bu sonuçtan yola çıkarak, ürün organik olsa bile normal cam ambalaj veya geri dönüştürülmüş plastik ambalaj seçeneklerinde ürün ve ambalajla ilgili tüketicinin tutumunun ürünün kalitesi ile ilgili tüketici algısını olumlu yönde etkilemediğini göstermektedir.

Subjektif norm değişkeni, **geleneksel ürün normal plastik ambalaj** ve **organik ürün geri dönüştürülmüş plastik ambalaj** kombinasyonlarında algılanan ürün kalitesi üzerinde negatif bir etkiye sahip iken diğer ambalaj-ürün kombinasyonlarında bu etki pozitif olmuştur. Bu sonuçlara göre, ister normal isterse geri dönüştürülmüş olsun hem organik hem geleneksel ürün seçeneklerinde plastik ambalajlı ürünlerde subjektif normlar ürünün algılanan kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Algılanan davranışsal kontrol değişkeni, **geleneksel ürün normal plastik ambalaj** kombinasyonundan başka diğer ambalaj-ürün kombinasyonlarında orta veya zayıf düzeyinde pozitif etkiye sahip olmuştur. Bu sonuç, normal plastik

ambalajlı geleneksel ürünlerde tüketicinin algılanan davranışsal kontrolünün ürünün algılanan kalitesini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.

Yeşil tüketimde algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Mondelaers v.d., 2009; Smith ve Paladino, 2010; Tsakiridou v.d., 2008). Bu araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda ürün kalitesinin tüketicinin yeşil satın alma niyetini ve davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada da bazı ambalaj-ürün kombinasyonlarında algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak **geleneksel ürün normal plastik ambalaj, organik ürün normal plastik ambalaj ve organik ürün geri dönüştürülmüş plastik ambalaj** kombinasyonlarında daha önce yapılmış araştırmalardan elde edilen sonuçların aksine algılanan kalitenin satın alma davranışını negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Plastik ambalaj-ürün kombinasyonlarının üçünde bu etkinin negatif olması, ürünün ambalaj veya içeriğine yönelik kalite algısının değişmesi satın alma davranışını ters yönde etkilediği anlamına gelmektedir. Bu durum da fiyat hassasiyetine sahip tüketicilerin çevresel etkiyi göze almadan fiyat açısından daha uygun buldukları için plastik ambalajlı ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bunun aksine ister geleneksel ister geri dönüştürülmüş tüm cam ambalajlı kombinasyonlarda algılanan kalite satın alma davranışını pozitif etkilemektedir. Çevresel kaygının moderatör olarak etkisinin incelendiği diğer hipotezde bu durum daha detaylı incelenmiştir.

Çevresel kaygı değişkeni araştırmaya moderatör değişken olarak dahil edilmiştir. Çalışmada algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin çevresel kaygı değişkeni tarafından ne derecede etkilendiği test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sadece **organik ürün geri dönüştürülmüş cam ambalaj** kombinasyonunda çevresel kaygının pozitif, diğer kombinasyonların her birinde negatif moderatör etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik ürün satın alan tüketicilerde çevresel kaygının algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini arttırdığı anlamına gelmektedir. Detaylı olarak, bu ambalaj-ürün kombinasyonu örneğinde çevresel kaygısı yüksek olan tüketicilerde algılanan ürün kalitesi ürüne yönelik tüketicinin

satın alma davranışı üzerinde daha etkili olmaktadır. Magnier L. v.d. (2016) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre sürdürülebilir ambalajda paketlenmiş gıda ürünlerinin algılanan kalitesinin geleneksel ambalajda paketlenmiş gıda ürünlerinkinden daha olumludur. Lindh v.d. (2016) tarafından İsveçli tüketiciler arasında yapılmış bir araştırmaya göre tüketicilerin büyük çoğunluğu (%60) sürdürülebilir ambalajlı ürünler için daha fazla fiyat ödemeye hazırdırlar. Aynı zamanda bu çalışma, İsveçli tüketicilerin ambalaja yönelik çevresel kaygılarının ambalajın hazırlandığı malzemeyle ilgili olduğunu da ortaya çıkarmıştır. Çıkan sonuçlarda, çevresel etkileri açısından kâğıt ambalajların metal veya plastik ambalajlara göre daha avantajlı olduğu belirtilmiştir. Sekiz farklı ambalaj-ürün kombinasyonu ile yapılan bu çalışmada ise çevresel kaygı etkeninin sadece geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi örneğinde ürün kalitesinin satın alma davranışına etkisi üzerinde olumlu moderatör etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Aynı zamanda bu çalışmada, farklı ambalaj-ürün kombinasyonlarına göre algılanan kalitenin satın alma davranışı üzerinde etkisinin incelenmesi sonucunda cam ambalajlı ürünlerde algılanan ürün kalitesinin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Çevresel kaygının moderatör etkisi incelendiğinde ise sadece geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi örneğinde bu etkinin algılanan kalitenin satın alma davranışı üzerindeki etkisini güçlendirdiği görülmektedir. Bu, çevresel kaygıya sahip tüketicilerin geri dönüştürülmüş cam ambalajlı plastik (geleneksel veya geri dönüştürülmüş) ambalaja kıyasla “çevreci” ambalaj olarak algıladığını göstermektedir.

Genel olarak düşünüldüğünde ambalaj malzemesi paketlenmiş bir ürünün çevresel etkisinin nispeten küçük bir bölümünü temsil etmektedir. Üretimden son tüketimine kadar tüm süreç ele alındığında gıdayı kayıp veya atıktan korumak ve genel olarak verimli nakliyyeye katkıda bulunmak, ambalaj malzemesiyle ilgili değişikliklerden daha büyük bir olumlu çevresel etkiye sahip olacaktır.

Tablo 6.120: Çalışmanın Hipotezleri ile İlgili Sonuç Tablosu

Hipotezler	Ambalaj – Ürün Kombinasyonları							
	Geleneksel Ürün Normal Cam Ambalaj	Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj	Organik Ürün Normal Cam Ambalaj	Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Cam Ambalaj	Geleneksel Ürün Normal Plastik Ambalaj	Geleneksel Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj	Organik Ürün Normal Plastik Ambalaj	Organik Ürün Geri Dönüştürülmüş Plastik Ambalaj
Farklı ambalaja göre tutum farklılaşmaktadır	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
Farklı ambalaja göre subjektif norm farklılaşmaktadır	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
Farklı ambalaja göre algılanan davranışsal kontrol farklılaşmaktadır	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
Tutumun çevre dostu ambalajlı ürünlerin ürün kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
Subjektif normların çevre dostu ambalajlı ürünlerin ürün kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklenmedi	Desteklenmedi	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklenmedi
Algılanan davranışsal kontrolün çevre dostu ambalajlı ürünlerin ürün kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklendi
Çevre dostu ambalajlı ürünler için algılanan ürün kalitesi ve satın alma davranışı arasında olumlu ilişki vardır	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklenmedi	Desteklenmedi
Düşük çevresel kaygıya kıyasla yüksek çevresel kaygı, ambalaj alternatiflerinin algılanan kalitesinin satın alma davranışına olan etkisini arttırmaktadır	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklenmedi

6.1 Araştırmanın Katkıları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın sonuçları doğrultusunda teorik ve pratikte sağlayacağı katkılara ve gelecekteki çalışmalar konusunda önerilere yer verilmiştir. Literatür taraması sonucunda gıda ürünlerinde sürdürülebilir ambalaj konusunu kapsamlı araştıran çok az araştırma olduğu görülmüştür. Bu nedenle, bu araştırma, ilgili literatüre, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve ambalajla ilgili kalite algısı ve satın alma davranışını etkileyen faktörlerin, Türkiye’de nasıl farklılık gösterdiğinin ortaya konulması açısından katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Akademik olarak bu çalışma, Planlı Davranış Teorisi, sürdürülebilir ambalajlı gıda ürünlerinde algılanan kalite ve satın alma davranışı, aynı zamanda çevresel kaygının bu bağlamda etkisinin incelenmesi sürecine önemli bir içerik eklemiştir.

Literatürde yeşil satın almanın incelendiği birçok araştırmada Planlı Davranış Teorisi (PDT) uyarlanarak yeşil satın alma niyeti ve yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörler araştırılmıştır (Nam v.d., 2017; Dima, 2013; Ruangkanjanes v.d., 2020). Bu araştırmalarda genellikle PDT’nin tüketicilerin tutumları ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının yeşil ürünleri satın almaya yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada ise farklı ambalaj-ürün kombinasyonları yaratılarak bir deney gerçekleştirilmiştir. Farklı ambalaj-ürün seçenekleri sunularak PDT kapsamında algılanan ürün kalitesi ve satın alma davranışı incelenmiş aynı zamanda çevresel kaygı etkeni dahil edilerek satın alma davranışı üzerindeki algılanan ürün kalitesinin etkisi değerlendirilmiştir. Böylece farklı perspektiflerden tüketicinin nihai davranışı üzerindeki değişiklikler test edilmiştir.

Bu çalışmanın modelinin testinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Türkiye’de yapılan araştırmalarda özellikle bu analiz yönteminin çok kullanılmaması dikkat çekmektedir. Bu sebeple, bu çalışmanın gelecek araştırmalara kılavuz olabileceği beklenmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde hem normal hem de geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı ürünlerin algılanan kalitesinin tüketicilerin satın

alma davranışını olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ürünün kalitesi açısından düşünüldüğünde tüketiciler cam ambalajlı gıda ürünlerini daha fazla tercih etmekte ve cam ambalajlı gıda ürünlerinin daha kaliteli olarak algılandığı görülmektedir. Ancak bu konu, çevresel açıdan değerlendirildiğinde tüketiciler arasında bu konu ile ilgili gerekli bilginin olmadığını göstermektedir. Plastik, cam ve metale (alüminyum dahil) göre daha az geri dönüştürülebilmektedir. Aynı zamanda plastik, her geri dönüştürüldüğünde kaliteyi “yükseltmek” için saf malzemeye ihtiyaç duymakta, ancak cam ve metal (alüminyum dahil), ürün kalitesinde veya saflığında hiçbir kayıp olmadan geri dönüştürülebilmektedir. Bu yüzden cam ve metal, dairesel ekonomi sürecinin tamamını oluşturarak malzemelerin tekrar kullanılmasına sebep olmaktadır (Ağaçcıoğlu, 2018). Ancak yaşam döngüsü değerlendirmesininin tamamı ele alındığında ambalaj malzemesinin, paketlenmiş bir ürünün çevresel etkisinin nispeten küçük bir bölümünü temsil ettiği görülmektedir. Kar, küresel nakliye masrafları, nakliye süresinde güvenlik-kırılma riski olmayan ürünlerin stabilitesi ve tutarlılığı gibi etkenler değerlendirildiğinde plastik ürünlerin artılarının daha çok olduğu görülmektedir. Bu aşağıdaki şekilde sayılabilir:

- Plastik, nadiren kırılmaktadır, bu da cam ve metale göre üreticinin sermaye kaybını önlemektedir,
- Plastik daha hafif olduğundan cam ve metale göre daha kolay taşınabilmekte, bu da daha az enerji kaybına yol açmaktadır,
- Plastiğin daha hafif olması daha az yakıt tüketimine böylece daha az hava kirliliğine neden olmaktadır.

Günümüzde çevre duyarlılığının gün geçtikçe önem kazanması, aynı zamanda bu konuda detaylı ve doğru olmayan bilgilere erişimin de çok kolay olması tüketicileri yanlış yönlendirebilmektedir. Bu çalışmanın çevre bilincini arttırması yönünde çevreye karşı hassas olan tüketicilere daha derin bilgiler kazanmak adına bu konuda ışık tutabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu araştırmayı inceleyen, çevre hassasiyeti az olan veya olmayan tüketicilerin bu konuda üzerlerine düşen sorumluluğu üstlenip harekete geçmeleri için bu çalışmanın bir motivasyon olabileceğine inanılmaktadır.

6.2 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde farklı sebeplerden ortaya çıkan kısıtlar ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmektedir.

Öncelikle, bu çalışmada sadece cam ve plastik ambalaj olarak iki seçeneğin deneye dahil edilmesi, bu araştırmanın metal gibi farklı bir malzeme kullanıldığında nasıl bir sonuç elde edileceği ile ilgili soru işareti ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden bu araştırma, deneye metal seçeneği de dahil edilerek üç farklı ambalaj seçeneği karşılaştırılarak tekrar çalışabilir.

Diğer bir kısıtlama, bu çalışmanın belirli bir ürün kategorisi üzerinde yapılmasıdır. Gıda ürünlerinde çevreye etkilerinin yanı sıra insan sağlığı için de önemli rolü olan ambalajla ilgili, farklı ürün gruplarında farklı çalışmalar yapılarak ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir.

Bu çalışma çevrimiçi ortamda yürütüldüğü için sadece internete erişimi olan tüketicilere ulaştırılmıştır. Verilerin toplama süreci, tüm dünyada yayılan Covid-19 pandemik hastalığı dönemine denk geldiği ve yüzyüze anket olanağının mümkün olmadığı bir zamanda gerçekleştirildiği için sadece çevrimiçi katılımcılarla sınırlanmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin bir diğer sebebi ise Türkiye’de yaşayan ve domates püresi kullanan 18 yaş üstü tüketicilerin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasıdır. Bu ise çalışmanın zaman ve maddi kısıtları olarak gösterilebilir. Gelecek araştırmalarda daha fazla katılımcıya ulaşarak ve yüzyüze yapılarak daha fazla veri elde edilebilir.

Son olarak, çalışmada hayali ürün için hazırlanan görselde ambalaj türü ve belirli sertifikaların logoları belirtilmiştir. Gelecek araştırmalarda, ürün görseline marka ismi veya ürün içeriği gibi daha fazla detay eklenerek deney süreci daha kapsamlı hale getirilebilir. Sonuç olarak, katılımcı daha doğru yönlendirilir ve tüm faktörleri ele alarak karar verebilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I.: 1991 “The theory of planned behavior”, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I.: 2002 “Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations”, 1-14.
- Ajzen, I.: 2002 “Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Applied Social Psychology*, 665–683.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M.: 1980 *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M.: 2000 “Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes”, *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Anyanwu, A.: 2010 *Marketing Management (2nd edition)*. Benin, Nigeria: Barloz Publishers Ltd.
- Anderson, E., Fornell, C. ve Lehmann, D.: 1994 “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 53-66.
- Anderson, T. ve Cunningham, W.: 1972 “The socially conscious consumer”, *J Mark*, 36(3), 23–31.
- Ağaçcıoğlu, İ.: “Pek Fazla Dillendirilmeyen Birkaç Geri Dönüşüm Gerçeği”, *Sıfır Atık Co*, Temmuz 10, 2018, (Çevrimiçi), <https://sifiratik.co/2018/07/10/pek-fazla-dillendirilmeyen-birkac-geri-donusum-gercegi/>, 25 Kasım, 2021.
- Armitage, C. J. ve Conner, M.: 2001 “Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review”, *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Arseculeratne, D. ve Yazdanifard, R.: 2014 “How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business”, *International Business Research*, 7(1), 130-137.
- Asamoah, E. S. ve Chovancová, M.: 2011 “An Overview of The Theory of Microeconomics (Consumer Behaviour and Market Structures) in Fast Food

- Marketing”, *Ekonomika a Management*, 1, 75-88.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A.: 2001 *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Singapore: Irwin/McGraw-Hill.
- Biswas, A. ve Roy, M.: 2015 “Leveraging Factors for Sustained Green Consumption Behavior Based on Consumption Value Perceptions: Testing the Structural Model”, *Journal of Cleaner production*, 95, 332-340.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F.: 2001 *Consumer Behavior (9th Edition)*, South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
- Blythe, J.: 2001 *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- Boone, L. ve Kurtz, D.: 2009 *Contemporary Marketing*, Cengage Learning.
- Botha, E., Erasmus, A. ve Mpinganjira, M.: 2019 *Consumer Behaviour: South African Psychology and Marketing Applications*, Oxford University Press Southern Africa (Pty) Limited.
- Carr, J. C. ve Sequeira, J. M.: 2007 “Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach”, *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.
- Chatzoglou, P. D., ve E. Vraimaki.: 2009 “Knowledge sharing behavior of bank employees in Greece”, *Business Process Management*, 15(2), 245-266.
- Chen, M. F.: 2008 “An integrated research framework to understand consumer attitudes and purchase intentions toward genetically-modified foods”, *British Food Journal*, 110(6), 559-579.
- Chen, Y. S., Tso-Jen, C., ve Lin, C. C.: 2016 “The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers”, *Open Journal of Social Sciences*, 4(7), 108-116.
- Chola, C.: 2020 “The Study of Impact of Packaging on Consumer Buying Behaviour: A Case Study of Zambian Consumers”, Doktora tezi

- Coles, R.: 2003 Food Packaging Technology (Eds. Coles, R., McDowell, D., & Kirwan, M. J.). Blackwell Publishing.
- Cordano, M., ve I. H. Frieze.: 2000 “Pollution reduction preferences of U.S. environmental managers: Applying Ajzen’s theory of planned behavior”, Academy of Management Journal, 43(4), 627-641.
- Çoroğlu, C.: 2002 Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi (2. Baskı). Bursa: Alfa Kitabevi.
- Daniela, M. A.: 2011) “Fundamental Theories on Consumer Behaviour: An Overview of the Influences Impacting Consumer Behaviour”, Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, 837- 841.
- Davari, A., ve Strutton, D.: 2014 “Marketing Mix Strategies for Closing the Gap between Green Consumers’ Pro-environmental Beliefs and Behaviors”, Journal of Strategic Marketing, 22(7), 563-586.
- Dilber, U. D. F., Dilber, Ö. G. A. ve Karakaya, M.: 2012 “Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(3), 159-190.
- Elkington, J., Hailes, J. ve Makower, J.: 1990 The Green Consumer, Penguin Books, New York.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Miniard, P. W.: 1990 Consumer Behavior, The Dryden Press, Chicago, IL.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., ve Blackwell, R. D.: 1970 “Current Problems in Consumer Behavior Research”, Journal of Marketing Research, 7(3), 327-332.
- Ferdous, A. S.: 2010 “Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers’ perspectives on sustainable marketing”, Journal of International Consumer Marketing, 22(4), 313-325.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., ve Hultink, E. J.: “The Circular Economy -A New Sustainability Paradigm?”, Journal of Cleaner Production, 143, 757-768.

2017

- Goh, W. H., Goh, Y. N., Ariffin, S. K., ve Salamzadeh, Y.: 2019 “How Green Marketing Mix Strategies Affects the Firm’s Performance: A Malaysian Perspective”, *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 7(1-2), 113-130.
- Gould, J. S.: 1979 *Marketing Anthology*. New York: West Publishing Company.
- Gökalp, F.: 2007 “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 79-97.
- Güler Binkanat, G.: 2019 “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma”, *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, A., ve Harooni, M.: 2013 “Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions”, *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 1(10), 17-24.
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., ve Fan, J.: 2019 “What Affect Consumers’ Willingness to Pay for Green Packaging? Evidence from China”, *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 21-29.
- Hawkins, I. D., ve Mothersbaugh, D. L.: 2010 *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11.Baskı, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA.
- Howard, J. A., ve Sheth, J. N.: 1969 *The Theory of Buyer Behavior*. New York, USA.
- Hoyer, W. D., ve MacInnis, D. J.: 2004 *Consumer Behavior (3rd Edition)*. Cengage Learning, Boston.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. ve Pieters, R.: 2018 *Consumer Behavior (7th edition)*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- İlisulu, T. İ.: 2019 “Gıda Ambalajı Tasarımlarında Değişen Tüketici Beklentileri”, *Sanat-Tasarım Dergisi*, (10), 16-23.

- İslamoğlu, A. H.: 2000 Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H.: 2003 Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J.: 2002 “Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modelling Consumer Behaviour”, *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jisana, T. K.: 2014 “Consumer Behaviour Models: An Overview”, *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Juan, Y. K., Hsu, Y. H., ve Xie, X.: 2017 “Identifying Customer Behavioral Factors and Price Premiums of Green Building Purchasing”, *Industrial Marketing Management*, 64, 36-43.
- Kandasamy, C.: 2015 “Models of Consumer Behaviour-A Study”, *Asia Pacific Journal of Research*, 1.
- Karabulut, M.: 1989 Tüketici Davranışı (3. Basım), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., ve Cronley, M. L.: 2011 Consumer Behavior: Science and Practice, Nelson Education. Canada
- Kaypak, Ş.: 2011 “Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 19-33.
- Khan, M. A.: 2006 Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age International Limited Publishers: New Delhi.
- Kızgın, Y., Karaosmanoğlu, K., Okulu, M. M. Y., Örmeci, G. ve Taş, Ö.: 2017 “Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Yeşil Tüketim Eğilimleri ve Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları”, 1st International Sustainable Tourism Congress / Kasım 23-25, Kastamonu-Turkey, 762-777.
- Kotler, P.: 2011 “Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative”, *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.

- Kotler, P. ve Keller, K. L.: 2018 Pazarlama Yönetimi (1. Baskı). (Çeviri Editörü: İbrahim Kircova). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. L.: 2018 Pazarlama Yönetimi. Beta, İstanbul.
- Kotler, P., ve Armstrong, G.: 2007 Principles of Marketing, Prentice Hall (12th Edition). Pearson Education.
- Kumara, K.: 2017 “Green Marketing In India: A Review of Literature”, Biz and Bytes, 8(1), 70-74.
- Kuru, A. Ç. ve Ceylan, H. B.: 2019 “Sağlıklı Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi”, İdil, 64, 1741-1756.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., ve Morgan, N. A.: 2013 “Greening the Marketing Mix: Do Firms do it and does it Pay off?”, Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 151-170.
- Li, S., ve Tang, Z.: 2010 “Understanding Green Marketing with Marketing Mix: A Case Study on The Body Shop”, University of Gavle, Department of Business, Sweden.
- Madhavan, M., ve Kaliyaperumal, C.: 2015 “Consumer Buying Behavior-An Overview of Theory and Models”, St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences, 1(1), 74-112.
- Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J. G., Garcia-Perez, A., ve Wensley, A.: 2019 “Knowledge Agents as Drivers of Environmental Sustainability and Business Performance in the Hospitality Sector”, Tourism Management, 70, 381-389.
- Mihaela, R.: 2015 “Explanatory Models of Consumer Behaviour from a Psychological Perspective”, Ovidius University Annals, Series Economic Sciences, 15(1), 354-357.
- Mihuț, I ve Pop, M.: 1996 Consumer and Supply Management, Editura Dacia, Cluj-Napoca.
- Mintu, A. T., ve Lozada, H. R.: 1993 “Green Marketing Education: A Call for Action”, Marketing Education Review, 3(3), 17-23.

- Mintz, T. M.: 2011 “Profiling Green Consumers: A Descriptive Study”, Appalachian State University.
- Moise, E., ve Grigorescu, I. G. 2018 “The Consumer in The XXI Century and the Relation Between Need-Utility”, *Journal of Information Systems & Operations Management*, 12(1), 172-179.
- Molina- Besch, K., ve Pålsson, H.: 2020 “A Simplified Environmental Evaluation Tool for Food Packaging to Support Decision- making in Packaging Development”, *Packaging Technology and Science*, 33(4-5), 141-157.
- Mothersbaugh, D. L. ve Hawkins, D. I.: 2016 *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (Thirteen Edition). McGraw-Hill Education. America.
- Mowen, J. C.: 1990 *Consumer Behavior (Second Edition)*. Macmillian Publishing. New York.
- Mowen, J. C., ve Minor, M.: 1998 *Consumer Behavior (Fifth Edition)*. Prentice Hall. New Jersey.
- Nanere, M.: 2018 “Green Marketing and its Implications”, *UNEJ e-Proceeding*, 18-29.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G.: 2002 *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul
- Örücü, E. ve Tavşancı, S.: 2001 “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.3.
- Özcan, H. ve Özgül, B.: 2019 “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- Özer, G. ve Yılmaz, E.: 2010 “Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama”, *World of Accounting Science*, 12(2), 33-54.
- Özer, L., Kement, Ü., ve Gültekin, B.: 2015 “Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Özüpek, M. N.: 2005 *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk (1. Baskı)*. Konya:

Tablet Kitabevi.

- Paul, J., Modi, A., ve Patel, J.: 2016 "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Pavlou, P. A., ve Fygenson, M.: 2006 "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, 115-143.
- Peattie, K.: 2008 *Green Marketing* (Edited by: Michael, j. Baker & Susan, J. Hart). *The Marketing Book* (6th Edition). 562-585.
- Peattie, K.: 2010 "Green Consumption: Behavior and Norms", *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Peter, J. P., ve Olson, J. C.: 2010 *Consumer Behavior and Strategic Marketing*, McGraw-Hill. New York.
- Pouta, E., ve M. Rekola.: 2001 "The theory of planned behavior in predicting willingness to pay for abatement of forest regeneration", *Society and Natural Resources*, 14(2), 93-106.
- Prasad, R. K., ve Jha, M. K.: 2014 "Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study", *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
- Santillo, D.: 2007 "Reclaiming the Definition of Sustainability", *Environmental Science and Pollution Research International*, 14(1), 60.
- Saraei, M. G. I., Fashtekheh, R. D., Shahrodi, K., ve Nejad, A. J.: 2016 "Study the Effect of Green Mixed Marketing Programs on Performance of Production Companies in Guilan Province", *World Essays Journal*, 4(1), 14-22.
- Schiffman, L. G., ve Wisenblit, J.: 2019 *Consumer Behavior* (20th Edition), Upper Saddle River, NJ: Pearson. New York.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., ve Kumar, S. R.: 2016 *Consumer Behavior*, Pearson Education, India.

- Sebastian, V.: 2014 "New Directions in Understanding the Decisionmaking Process:Neuroeconomics and Neuromarketing", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 758-762.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., ve Richmond, D.: 1993 "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors", *ACR North American Advances*, 20, 488-493.
- Silva, M. S. L., ve Fernando, W. T. L.: 2016 "Study on Demographic Background of Potential Buyers: With Reference to Luxury Condominium Apartments in Colombo", In *University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka, 13th International Conference on Business Management (ICBM)*, 908-930.
- Solomon, M.: 2020 *Consumer Behavior (13th Edition)*, Prentice Hall, New Jersey.
- Song-Turner, H., Courvisanos, J., ve Zeegers, M.: 2014 "Green Marketing the Chinese Way: Insights From a Medium-Sized High-Tech Daily Chemical Firm", *Journal of Asia-Pacific Business*, 15(2), 164-192.
- Stephens, D. L.: 2017 *Essentials of Consumer Behavior*, Routledge. New York.
- Sudhalakshmi, K., ve Chinnadorai, K. M.: 2014 "Green Marketing Mix-A Social Responsibility of Manufacturing Companies", *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 3(4), 109-112.
- Tek, Ö. B.: 1996 *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım, İzmir.
- Tek, Ö. B.: 1999 *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Thomas, S.: 2020 "Consumer Behaviour of Black Women Wearing Natural Textured Hair in Cape Town, South Africa", (Doctoral Dissertation, Cape Peninsula University of Technology).
- Tilman, R.: 1992 *Thorstein Veblen And His Critics, 1891-1963, Conservative, Liberal and Radical Perspective*. New Jersey: Princeton.
- Trujillo, A., Arroyo, P., ve Carrete, L.: 2014 "Do Environmental Practices of Enterprises Constitute an Authentic Green Marketing Strategy? A Case Study from Mexico", *International Journal of Business and*

- Management, 9(2), 175-191.
- Tudose, M. B.: 2019 “Exploring the Consumer Profile of Students. An Economic Approach”, CES Working Papers, 11(3), 222-233.
- Ulukan,C.: 2001 “Aile İşletmelerinde Büyüme Süreci”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Walters, C. G.: 1978 Consumer Behavior: Theory and Practice, Homewood, IL: Richard D Irwin.
- White, M. A.: 2013 “Sustainability: I Know it When I See it”, Ecological Economics, 86, 213-217.
- Wilkie, W. L.: 1994 Consumer Behavior (3rd Edition), John Wiley & Sons, Inc., USA.
- Yadav, R.: 2015 “Consumer Behaviour & It’s Model”, International Journal of Science Technology and Management, 4(1), 670-677.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., ve Su, C.: 2015 “Going Green: How Different Advertising Appeals Impact Green Consumption Behavior”, Journal of Business Research, 68(12), 2663-2675.
- Zengin, B. ve Aksoy, G.: 2021 “Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi”, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 362-379.
- Zhang, M., Yang, L., ve Deng, P.: 2018 “Sustainable Development Mode of Express Packaging Based on Green Concept”, In Applied Sciences in Graphic Communication and Packaging, 451-458. Springer, Singapore.

EK 1: ANKET FORMU

Normal ürün, cam ambalaj

Aşağıdaki resimde sadece bu araştırma için oluşturulan bir domates püresi markası paylaşılmıştır. Bu domates püresi, cam kavanozda satışa sunulmaktadır. Araştırmanın amacından dolayı ürünün marka ismi ve fiyatı paylaşılmamaktadır. Aşağıdaki resimde gördüğünüz domates püresi markası ile ilgili ifadelere katılma dereceniz nedir?



Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi gösteren kutucuğa işaret koyunuz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Cam ambalajlı domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum.					
2.	Cam ambalajlı domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
3.	Cam ambalajlı domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
4.	Cam ambalajlı domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum.					
5.	Cam ambalajlı domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					

6.	Cam ambalajlı domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
7.	Ailem cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
8.	Önem verdiğim kişilerin çoğu cam ambalajlı domates püresi alır.					
9.	Önem verdiğim kişiler benim cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
10.	Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
11.	İstersem cam ambalajlı domates püresi alabilirim.					
12.	Cam ambalajlı domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum.					
13.	Cam ambalajlı domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir.					
14.	Çevre hakkında ciddi endişelerim var.					
15.	Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.					
16.	Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.					
17.	Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.					
18.	Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.					
19.	Cam ambalajlı domates püresi kalitelidir.					
20.	Cam ambalajlı domates püresi sağlıklıdır.					
21.	Cam ambalajlı domates püresi güvenilirdir.					
22.	Cam ambalajlı domates püresi makuldür / mantıklıdır.					
23.	Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından cam ambalajlı domates püresini seçerim.					
24.	Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim.					
25.	Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım.					
26.	Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm.					
27.	Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam.					
28.	Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam.					

29.Cinsiyetiniz:

A) Kadın B) Erkek

30.Yaşınız:

A) 18-25 B) 26-35 C) 36-45 D) 46-54 E) 55 ve üzeri

31.Eğitim düzeyiniz:

A) Lise altı B) Lise C) Lisans D)Yüksek Lisans E)Doktora ve üzeri

32. Aylık kişisel geliriniz:

A) 2.200 ve altı B) 2.201-4.000 C) 4.001-6.000 D) 6.001-8.500 E) 8.501 ve üzeri

33. Nerede ikamet ediyorsunuz? (Lütfen ikamet ettiğiniz il/ilçe ismini yazınız).

EK 2: ANKET FORMU

Normal ürün, geri dönüştürülmüş cam ambalaj

Aşağıdaki resimde sadece bu araştırma için oluşturulan bir domates püresi markası paylaşılmıştır. Bu domates püresi, geri dönüştürülmüş cam ambalajda satışa sunulmaktadır. Araştırmanın amacından dolayı ürünün marka ismi ve fiyatı paylaşılmamaktadır. Aşağıdaki resimde gördüğünüz domates püresi markası ile ilgili ifadelere katılma dereceniz nedir?



Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi gösteren kutucuğa işaret koyunuz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum.					

2.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
3.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
4.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum.					
5.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
6.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
7.	Ailem normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
8.	Önem verdiğim kişilerin çoğu normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi alır.					
9.	Önem verdiğim kişiler benim geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
10.	Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
11.	İstersem normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi alabilirim.					
12.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum.					
13.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir.					
14.	Çevre hakkında ciddi endişelerim var.					
15.	Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.					
16.	Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.					
17.	Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.					
18.	Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.					
19.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi kalitelidir.					
20.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi sağlıklıdır.					
21.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi güvenilirdir.					
22.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresi makuldür / mantıklıdır.					
23.	Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından geri dönüştürülmüş cam ambalajlı domates püresini seçerim.					
24.	Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim.					
25.	Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım.					
26.	Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm.					
27.	Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam.					
28.	Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam.					
29.	Yukarıda görseli sunulan ürünün ambalajının çevre dostu olduğunu düşünüyorum					

30.Cinsiyetiniz:

A) Kadın B) Erkek

31.Yaşınız:

A) 18-25 B) 26-35 C) 36-45 D) 46-54 E) 55 ve üzeri

32.Eğitim düzeyiniz:

A) Lise altı B) Lise C) Lisans D)Yüksek Lisans E)Doktora ve üzeri

33.Aylık kişisel geliriniz:

A) 2.200 ve altı B) 2.201-4.000 C) 4.001-6.000 D) 6.001-8.500 E) 8.501 ve üzeri

34.Nerede ikamet ediyorsunuz? (Lütfen ikamet ettiğiniz il/ilçe ismini yazınız).

EK 3: ANKET FORMU

Organik ürün, geleneksel cam ambalaj

Aşağıdaki resimde sadece bu araştırma için oluşturulan organik bir domates püresi markası paylaşılmıştır. Bu organik domates püresi, cam ambalajda satışa sunulmaktadır. Araştırmanın amacından dolayı ürünün marka ismi ve fiyatı paylaşılmamaktadır. Aşağıdaki resimde gördüğünüz domates püresi markası ile ilgili ifadelere katılma dereceniz nedir?



Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi gösteren kutucuğa işaret koyunuz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum.					
2.	Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
3.	Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
4.	Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum.					
5.	Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
6.	Cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
7.	Ailem normal domates püresi yerine cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
8.	Önem verdiğim kişilerin çoğu normal domates püresi yerine cam ambalajlı organik domates püresi alır.					
9.	Önem verdiğim kişiler benim cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
10.	Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
11.	İstersem normal domates püresi yerine cam ambalajlı organik domates püresi alabilirim.					
12.	Cam ambalajlı organik domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum.					
13.	Cam ambalajlı organik domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir.					
14.	Çevre hakkında ciddi endişelerim var.					
15.	Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.					
16.	Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.					
17.	Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.					
18.	Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.					
19.	Cam ambalajlı organik domates püresi kalitelidir.					
20.	Cam ambalajlı organik domates püresi sağlıklıdır.					
21.	Cam ambalajlı organik domates püresi güvenilirdir.					

22.	Cam ambalajlı organik domates püresi makuldür / mantıklıdır.					
23.	Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından cam ambalajlı organik domates püresini seçerim.					
24.	Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ürünleri seçerim.					
25.	Satın almadan önce çevre dostu ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım.					
26.	Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm.					
27.	Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam.					
28.	Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam.					
29.	Yukarıda görseli sunulan ürünün organik olduğunu düşünüyorum					

30.Cinsiyetiniz:

A) Kadın B) Erkek

31.Yaşınız:

A) 18-25 B) 26-35 C) 36-45 D) 46-54 E) 55 ve üzeri

32.Eğitim düzeyiniz:

A) Lise altı B) Lise C) Lisans D)Yüksek Lisans E)Doktora ve üzeri

33.Aylık kişisel geliriniz:

A) 2.200 ve altı B) 2.201-4.000 C) 4.001-6.000 D) 6.001-8.500 E) 8.501 ve üzeri

34.Nerede ikamet ediyorsunuz? (Lütfen ikamet ettiğiniz il/ilçe ismini yazınız).

EK 4: ANKET FORMU

Organik ürün, geri dönüştürülmüş cam ambalaj

Aşağıdaki resimde sadece bu araştırma için oluşturulan organik bir domates püresi markası paylaşılmıştır. Bu organik domates püresi, geri dönüştürülmüş cam ambalajda satışa sunulmaktadır. Araştırmanın amacından dolayı ürünün marka ismi ve fiyatı paylaşılmamaktadır. Aşağıdaki resimde gördüğünüz domates püresi markası ile ilgili ifadelere katılma dereceniz nedir?



Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi gösteren kutucuğa işaret koyunuz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum.					
2.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
3.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
4.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum.					
5.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
6.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
7.	Ailem normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
8.	Önem verdiğim kişilerin çoğu normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi alır.					
9.	Önem verdiğim kişiler benim geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
10.	Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
11.	İstersem normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi alabilirim.					
12.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi					

	almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum.					
13.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir.					
14.	Çevre hakkında ciddi endişelerim var.					
15.	Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.					
16.	Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.					
17.	Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.					
18.	Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.					
19.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi kalitelidir.					
20.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi sağlıklıdır.					
21.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi güveniliridir.					
22.	Geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresi makuldür / mantıklıdır.					
23.	Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından geri dönüştürülmüş cam ambalajlı organik domates püresini seçerim.					
24.	Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim.					
25.	Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım.					
26.	Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm.					
27.	Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam.					
28.	Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam.					
29.	Yukarıda görseli sunulan ürünün ambalajının çevre dostu olduğunu düşünüyorum					
30.	Yukarıda görseli sunulan ürünün organik olduğunu düşünüyorum					

31.Cinsiyetiniz:

A) Kadın B) Erkek

32.Yaşınız:

A) 18-25 B) 26-35 C) 36-45 D) 46-54 E) 55 ve üzeri

33.Eğitim düzeyiniz:

A) Lise altı B) Lise C) Lisans D)Yüksek Lisans E)Doktora ve üzeri

34.Aylık kişisel geliriniz:

A) 2.200 ve altı B) 2.201-4.000 C) 4.001-6.000 D) 6.001-8.500 E) 8.501 ve üzeri

35.Nerede ikamet ediyorsunuz? (Lütfen ikamet ettiğiniz il/ilçe ismini yazınız).

EK 5: ANKET FORMU

Normal ürün, geri dönüştürülmüş plastik ambalaj

Aşağıdaki resimde sadece bu araştırma için oluşturulan bir domates püresi markası paylaşılmıştır. Bu domates püresi, geri dönüştürülmüş plastik ambalajda satışa sunulmaktadır. Araştırmanın amacından dolayı ürünün marka ismi ve fiyatı paylaşılmamaktadır. Aşağıdaki resimde gördüğünüz domates püresi markası ile ilgili ifadelere katılma dereceniz nedir?



Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi gösteren kutucuğa işaret koyunuz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum.					
2.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					

3.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
4.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum.					
5.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
6.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
7.	Ailem normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
8.	Önem verdiğim kişilerin çoğu normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi alır.					
9.	Önem verdiğim kişiler benim geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
10.	Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
11.	İstersem normal ambalajlı domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi alabilirim.					
12.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum.					
13.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir.					
14.	Çevre hakkında ciddi endişelerim var.					
15.	Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.					
16.	Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.					
17.	Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.					
18.	Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.					
19.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi kalitelidir.					
20.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi sağlıklıdır.					
21.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi güvenilirdir.					
22.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresi makuldür / mantıklıdır.					
23.	Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı domates püresini seçerim.					
24.	Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim.					
25.	Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım.					
26.	Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm.					
27.	Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman					

	o ürünleri satın almam.					
28.	Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam.					
29.	Yukarıda görseli sunulan ürünün ambalajının çevre dostu olduğunu düşünüyorum					

30.Cinsiyetiniz:

A) Kadın B) Erkek

31.Yaşınız:

A) 18-25 B) 26-35 C) 36-45 D) 46-54 E) 55 ve üzeri

32.Eğitim düzeyiniz:

A) Lise altı B) Lise C) Lisans D)Yüksek Lisans E)Doktora ve üzeri

33.Aylık kişisel geliriniz:

A) 2.200 ve altı B) 2.201-4.000 C) 4.001-6.000 D) 6.001-8.500 E) 8.501 ve üzeri

34.Nerede ikamet ediyorsunuz? (Lütfen ikamet ettiğiniz il/ilçe ismini yazınız).

EK 6: ANKET FORMU

Normal ürün, geleneksel plastik ambalaj

Aşağıdaki resimde sadece bu araştırma için oluşturulan bir domates püresi markası paylaşılmıştır. Bu domates püresi, plastik ambalajda satışa sunulmaktadır. Araştırmanın amacından dolayı ürünün marka ismi ve fiyatı paylaşılmamaktadır. Aşağıdaki resimde gördüğünüz domates püresi markası ile ilgili ifadelere katılma dereceniz nedir?



Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi gösteren kutucuğa işaret koyunuz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum.					
2.	Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
3.	Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
4.	Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum.					
5.	Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
6.	Plastik ambalajlı domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
7.	Ailem plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
8.	Önem verdiğim kişilerin çoğu plastik ambalajlı domates püresi alır.					
9.	Önem verdiğim kişiler benim plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
10.	Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem plastik ambalajlı domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
11.	İstersem plastik ambalajlı domates püresi alabilirim.					
12.	Plastik ambalajlı domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum.					
13.	Plastik ambalajlı domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir.					
14.	Çevre hakkında ciddi endişelerim var.					
15.	Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.					
16.	Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.					
17.	Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.					
18.	Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.					
19.	Plastik ambalajlı domates püresi kalitelidir.					
20.	Plastik ambalajlı domates püresi sağlıklıdır.					
21.	Plastik ambalajlı domates püresi güvenilirdir.					
22.	Plastik ambalajlı domates püresi makuldür / mantıklıdır.					

23.	Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından plastik ambalajlı domates püresini seçerim.					
24.	Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim.					
25.	Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım.					
26.	Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm.					
27.	Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam.					
28.	Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam.					

29.Cinsiyetiniz:

A) Kadın B) Erkek

30.Yaşınız:

A) 18-25 B) 26-35 C) 36-45 D) 46-54 E) 55 ve üzeri

31.Eğitim düzeyiniz:

A) Lise altı B) Lise C) Lisans D)Yüksek Lisans E)Doktora ve üzeri

32.Aylık kişisel geliriniz:

A) 2.200 ve altı B) 2.201-4.000 C) 4.001-6.000 D) 6.001-8.500 E) 8.501 ve üzeri

33.Nerede ikamet ediyorsunuz? (Lütfen ikamet ettiğiniz il/ilçe ismini yazınız).

EK 7: ANKET FORMU

Organik ürün, geleneksel plastik ambalaj

Aşağıdaki resimde sadece bu araştırma için oluşturulan organik bir domates püresi markası paylaşılmıştır. Bu organik domates püresi, plastik ambalajda satışa sunulmaktadır. Araştırmanın amacından dolayı ürünün marka ismi ve fiyatı paylaşılmamaktadır. Aşağıdaki resimde gördüğünüz domates püresi markası ile ilgili ifadelere katılma dereceniz nedir?



Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi gösteren kutucuğa işaret koyunuz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum.					
2.	Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
3.	Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
4.	Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum.					
5.	Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
6.	Plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
7.	Ailem normal domates püresi yerine plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
8.	Önem verdiğim kişilerin çoğu normal domates püresi yerine plastik ambalajlı organik domates püresi alır.					
9.	Önem verdiğim kişiler benim plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
10.	Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
11.	İstersem normal domates püresi yerine plastik ambalajlı organik domates püresi alabilirim.					
12.	Plastik ambalajlı organik domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum.					

13.	Plastik ambalajlı organik domates püresi almak tamamen benim kontrolümde.					
14.	Çevre hakkında ciddi endişelerim var.					
15.	Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.					
16.	Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.					
17.	Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.					
18.	Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.					
19.	Plastik ambalajlı organik domates püresi kalitelidir.					
20.	Plastik ambalajlı organik domates püresi sağlıklıdır.					
21.	Plastik ambalajlı organik domates püresi güvenilirdir.					
22.	Plastik ambalajlı organik domates püresi makuldür / mantıklıdır.					
23.	Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından plastik ambalajlı organik domates püresini seçerim.					
24.	Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ürünleri seçerim.					
25.	Satın almadan önce çevre dostu ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım.					
26.	Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm.					
27.	Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam.					
28.	Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam.					
29.	Yukarıda görseli sunulan ürünün organik olduğunu düşünüyorum					

30.Cinsiyetiniz:

A) Kadın B) Erkek

31.Yaşınız:

A) 18-25 B) 26-35 C) 36-45 D) 46-54 E) 55 ve üzeri

32.Eğitim düzeyiniz:

A) Lise altı B) Lise C) Lisans D)Yüksek Lisans E)Doktora ve üzeri

33.Aylık kişisel geliriniz:

A) 2.200 ve altı B) 2.201-4.000 C) 4.001-6.000 D) 6.001-8.500 E) 8.501 ve üzeri

34.Nerede ikamet ediyorsunuz? (Lütfen ikamet ettiğiniz il/ilçe ismini yazınız).

EK 8: ANKET FORMU

Organik ürün, geri dönüştürülmüş plastik ambalaj

Aşağıdaki resimde sadece bu araştırma için oluşturulan organik bir domates püresi markası paylaşılmıştır. Bu organik domates püresi, geri dönüştürülmüş plastik ambalajda satışa sunulmaktadır. Araştırmanın amacından dolayı ürünün marka ismi ve fiyatı paylaşılmamaktadır. Aşağıdaki resimde gördüğünüz domates püresi markası ile ilgili ifadelere katılma dereceniz nedir?



Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi gösteren kutucuğa işaret koyunuz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum.					
2.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
3.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
4.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum.					
5.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
6.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi satın almanın uygun/avantajlı olduğunu düşünüyorum.					

7.	Ailem normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
8.	Önem verdiğim kişilerin çoğu normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi alır.					
9.	Önem verdiğim kişiler benim geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
10.	Çevre konusunda düşünceleri benim için önemli olan yakın arkadaş çevrem geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi almam gerektiğini düşünür.					
11.	İstersem normal domates püresi yerine geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi alabilirim.					
12.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum.					
13.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi almak tamamen benim kontrolümdedir.					
14.	Çevre hakkında ciddi endişelerim var.					
15.	Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.					
16.	Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.					
17.	Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.					
18.	Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.					
19.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi kalitelidir.					
20.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi sağlıklıdır.					
21.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi güvenilirdir.					
22.	Geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresi makuldür / mantıklıdır.					
23.	Benzer fiyata sahip alternatifleri arasından geri dönüştürülmüş plastik ambalajlı organik domates püresini seçerim.					
24.	Fiyat farkı olmaksızın çevre dostu ambalajlı ürünleri seçerim.					
25.	Satın almadan önce çevre dostu ambalajlı ürünlerin çevresel etkilerini araştırmaya çalışırım.					
26.	Plastik poşet kullanımını azaltmak için mağazaya / pazara kendi alışveriş çantamı götürürüm.					
27.	Bazı ürünlerin çevreye verebileceği zararı anladığım zaman o ürünleri satın almam.					
28.	Ürünün ait olduğu şirket çevreye karşı sorumlu değilse, bu ürünü satın almam.					
29.	Yukarıda görseli sunulan ürünün ambalajının çevre dostu olduğunu düşünüyorum					
30.	Yukarıda görseli sunulan ürünün organik olduğunu düşünüyorum					

31.Cinsiyetiniz:

A) Kadın B) Erkek

32.Yaşınız:

A) 18-25 B) 26-35 C) 36-45 D) 46-54 E) 55 ve üzeri

33.Eğitim düzeyiniz:

A) Lise altı B) Lise C) Lisans D)Yüksek Lisans E)Doktora ve üzeri

34.Aylık kişisel geliriniz:

A) 2.200 ve altı B) 2.201-4.000 C) 4.001-6.000 D) 6.001-8.500 E) 8.501 ve üzeri

35.Nerede ikamet ediyorsunuz? (Lütfen ikamet ettiğiniz il/ilçe ismini yazınız).



ÖZGEÇMİŞ

Saida Ahmadova, 2008 yılında liseyi dereceyle bitirdikten sonra aynı yılın Ağustos ayında üniversiteye giriş sınavlarında okul birincisi olarak Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi'ni kazanmıştır. 2008- 2012 yıllarında Bilişim ve İşletme Bölümünde lisans eğitimini tamamladıktan sonra 2013 yılında İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde tezli yüksek lisans eğitimi almak için İstanbul'a gelmiştir. Eğitim süresince turizm ve hizmet sektöründe çeşitli otel ve firmalarda çalışmıştır.

2015 yılında yüksek lisans eğitimini tamamladığı sene İstanbul Üniversitesi Pazarlama bölümünü kazanarak akademik hayatını devam ettirme kararı almıştır. Doktora eğitimi süresince yerli ve uluslararası dergilerde çeşitli makaleleri yayınlanmıştır.

Eğitim hayatının yanısıra özel sektörde çalışmaya devam etmiş, çalıştığı turizm firmalarının bünyesinde çeşitli uluslararası etkinlik ve organizasyonların gerçekleştirilmesinde rol oynamıştır. 2021 yılı sonundan itibaren Travelshop Turkey şirketinde Operasyon Departmanı Müdürü pozisyonunda çalışmaktadır.